

Analisis Pengaruh Gaya Hidup Digital, Kepercayaan, dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Politeknik Negeri Padang dalam Menggunakan ShopeePay

Saskia Harjimen¹, Zalida Afni², Meri Ulfa Nely³

¹Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang

Email: saskiaharjimen03@gmail.com

²Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang

Email: zalida.afni@yahoo.com

³Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang

Email: ulfanely@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital lifestyle, trust, and promotion on the decision of Padang State Polytechnic students to use ShopeePay. The development of digital technology has changed people's transaction patterns, including students who now widely use digital wallets such as ShopeePay. However, there has been a decline in usage, so it is necessary to study the factors that influence the decision to use. This study used a quantitative approach with an associative design. Data were collected through an online questionnaire from 150 active students selected by purposive sampling. Data analysis was performed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS software. The results showed that digital lifestyle and trust had a positive and significant influence on the decision to use ShopeePay, while promotion had no significant influence. The results of this study indicate that the decision to use ShopeePay is more influenced by the suitability of digital lifestyle and the level of trust in the system, rather than by promotional factors. This confirms that students prioritize aspects of convenience, habit, and trust in using digital wallet services compared to temporary promotional benefits.

Keywords: Digital Lifestyle, Trust, Promotion, Usage Decision, ShopeePay

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup digital, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa Politeknik Negeri Padang dalam menggunakan ShopeePay. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola transaksi masyarakat, termasuk mahasiswa yang kini banyak menggunakan dompet digital seperti ShopeePay. Namun, terjadi penurunan dalam penggunaannya, sehingga diperlukan kajian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* kepada 150 mahasiswa aktif yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup digital dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay, sementara promosi tidak berpengaruh signifikan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan menggunakan ShopeePay lebih dipengaruhi oleh kesesuaian gaya hidup digital serta tingkat kepercayaan terhadap sistem, bukan oleh faktor promosi. Hal ini menegaskan bahwa mahasiswa lebih memprioritaskan aspek kenyamanan, kebiasaan, dan kepercayaan dalam menggunakan layanan dompet digital dibandingkan dengan keuntungan promosi yang bersifat sementara.

Kata Kunci: Gaya Hidup Digital, Kepercayaan, Promosi, Keputusan Menggunakan, ShopeePay

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir telah memberikan transformasi signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk sistem transaksi keuangan. Bank Indonesia (2022) mencatat bahwa nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp357,7 triliun pada tahun tersebut, meningkat dari Rp305,4 triliun pada tahun sebelumnya. Data ini menunjukkan meningkatnya preferensi masyarakat terhadap pembayaran non-tunai yang lebih praktis dan efisien. Bentuk inovasi dalam sistem pembayaran elektronik pun semakin beragam, mulai dari transfer bank, layanan *paylater*, hingga dompet digital (*e-wallet*), yang kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya mahasiswa (5).

Hasil survei Katadata Insight Center (2021) mengungkapkan bahwa 65% konsumen Indonesia lebih memilih menggunakan dompet digital saat berbelanja *online* dibandingkan metode pembayaran lainnya. ShopeePay sebagai salah satu *e-wallet* terkemuka sempat menempati posisi teratas dengan tingkat penggunaan 76% (Snapchart, 2021). Namun, laporan Populix (2022) menunjukkan penurunan penggunaan ShopeePay yang menempatkannya di urutan keempat setelah GoPay, Dana, dan OVO. Fenomena ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara strategi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pengguna dengan kenyataan di lapangan yang menunjukkan fluktuasi penggunaan layanan *e-wallet*, termasuk ShopeePay (15).

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan *e-wallet*. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa gaya hidup digital yang ditandai dengan intensitas penggunaan teknologi, interaksi di media sosial, serta penerimaan inovasi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan layanan finansial berbasis teknologi (15). Kepercayaan terhadap penyedia layanan, yang mencakup integritas, kemampuan sistem, dan niat baik, juga berperan penting dalam membentuk keputusan penggunaan dompet digital (5). Selain itu, strategi promosi berupa diskon, *cashback*, *voucher*, dan iklan *online* secara nyata mampu meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan ShopeePay (15). Akan tetapi, kajian-kajian tersebut belum secara simultan menguji pengaruh gaya hidup digital, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan ShopeePay.

Alasan penelitian ini dilakukan adalah karena masih terdapat kesenjangan riset. Penelitian sebelumnya telah menganalisis pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, promosi, fitur, *hedonic motivation*, dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi manfaat, fitur, dan gaya hidup berpengaruh signifikan, sedangkan promosi dan *hedonic motivation* tidak memberikan pengaruh signifikan (1). Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang intensif belum tentu efektif tanpa adanya dukungan faktor lain. Namun, hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengintegrasikan variabel gaya hidup digital, kepercayaan, dan promosi ke dalam kerangka teori UTAUT2 dengan fokus pada mahasiswa Politeknik Negeri Padang sebagai objek penelitian.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam pengaruh gaya hidup digital, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan ShopeePay. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara praktis maupun akademis. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar strategi pemasaran digital bagi

penyedia layanan *e-wallet* dalam merancang pendekatan yang lebih efektif dan sesuai kebutuhan pengguna. Dari sisi akademis, penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks penerapan model UTAUT2 pada sektor pendidikan tinggi di Indonesia.

Landasan Teori

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) memiliki kemampuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan sistem teknologi dengan tingkat penjelasan mencapai sekitar 70%, sehingga dianggap lebih unggul dibandingkan model-model penerimaan teknologi sebelumnya. Model ini dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012) yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat (*behavioral intention*) dan perilaku penggunaan (*use behavior*) teknologi. Konstruk utama dalam UTAUT2 meliputi *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* (5).

Gaya Hidup Digital

Gaya hidup digital mencerminkan integrasi teknologi dalam berbagai aktivitas sehari-hari, meliputi belanja, hiburan, dan komunikasi (4). Konsep ini dapat diukur menggunakan pendekatan AIO (*Activity, Interest, Opinion*). Aspek *Activity* tercermin dari kebiasaan belanja online, penggunaan *e-wallet*, pemanfaatan hiburan digital, serta aplikasi transportasi dan pembayaran. Aspek *Interest* terlihat dari minat terhadap efisiensi teknologi, ketertarikan pada fitur digital seperti QRIS, cashback, dan gratis ongkir, serta antusiasme terhadap inovasi fintech. Sementara itu, aspek *Opinion* mencerminkan pandangan positif terhadap digitalisasi dan keyakinan akan efisiensi teknologi (2).

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa penyedia layanan digital mampu memenuhi ekspektasi pengguna melalui integritas, kemampuan, dan niat baik (1). Indikator kepercayaan terdiri atas tiga dimensi utama. Pertama *Ability*, yaitu kemampuan sistem dalam memberikan layanan yang andal. Kedua *Integrity*, yaitu kejujuran serta konsistensi layanan dengan janji yang telah dipublikasikan. Ketiga *Benevolence*, yaitu kepedulian penyedia layanan terhadap pengguna, termasuk dalam menjaga keamanan data dan memberikan layanan pelanggan yang memadai (10).

Promosi

Promosi merupakan strategi penting yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pengguna (15). Indikator promosi mencakup beberapa bentuk utama. Pertama Diskon, yaitu potongan harga yang diberikan pada transaksi. Kedua *Cashback*, berupa pengembalian sebagian dana setelah transaksi dilakukan. Ketiga *Voucher*, *Flash Sale*, dan Gratis Ongkir, sebagai insentif tambahan yang biasanya ditawarkan dalam event tertentu. Keempat, Iklan *Online*, yakni promosi yang dilakukan melalui media sosial, influencer, maupun kanal digital lainnya untuk memperluas jangkauan pengguna.

Keputusan Menggunakan ShopeePay

Keputusan penggunaan merupakan proses ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan (1). Indikator keputusan penggunaan dapat dipahami melalui tahapan proses

pengambilan keputusan konsumen. Tahap pertama adalah Pengenalan Masalah, ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan. Kedua Pencarian Informasi, yaitu usaha konsumen untuk memperoleh referensi mengenai produk atau layanan. Ketiga Evaluasi Alternatif, yakni proses menimbang berbagai pilihan yang tersedia. Keempat Keputusan Penggunaan, yaitu saat konsumen menentukan pilihannya terhadap suatu produk atau layanan. Kelima Perilaku Pasca Penggunaan, yang mencakup pengalaman, kepuasan, atau ketidakpuasan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan (15).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh gaya hidup digital, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan ShopeePay. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* kepada mahasiswa aktif Politeknik Negeri Padang yang merupakan pengguna ShopeePay, sedangkan data sekunder berasal dari literatur berupa jurnal, artikel ilmiah, dan publikasi terkait. Definisi operasional variabel terdiri dari tiga variabel independen, yaitu gaya hidup digital dengan indikator *activity*, *interest*, dan *opinion* (2)(4), kepercayaan yang mencakup *ability*, *benevolence*, dan *integrity* (10), serta promosi yang diukur melalui diskon, *cashback*, *voucher*, gratis ongkir, *flash sale*, dan iklan *online* (9)(15). Variabel dependen adalah keputusan menggunakan ShopeePay yang diukur dengan lima tahap proses keputusan konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, dan perilaku pasca penggunaan (13). Semua indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.0.9. Uji instrumen meliputi validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*) serta reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* (6). Pengujian model terdiri dari evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, *inner model* untuk menilai hubungan antar variabel melalui R^2 , Q^2 , f^2 , serta pengujian hipotesis dengan teknik *bootstrapping* (6)(7).

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	150	100%
Kuesioner yang diterima	150	100%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0	0%
Kuesioner yang memenuhi syarat	150	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan mahasiswa Politeknik Negeri Padang pengguna ShopeePay. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan *Google Form*, yang didistribusikan melalui media sosial WhatsApp dan Instagram serta dengan mendatangi langsung mahasiswa dari berbagai jurusan. Selain itu, penyebaran juga dibantu oleh responden yang membagikan tautan kuesioner ke grup kelas masing-masing. Berdasarkan Tabel 1, sebanyak 150 kuesioner berhasil dikumpulkan dan seluruhnya dinyatakan memenuhi kriteria untuk dilakukan pengujian, sehingga jumlah data yang dapat diolah dalam penelitian ini adalah 150 responden.

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup Digital	150	1	5	4,32	0,82
Kepercayaan	150	1	5	3,74	1,05
Promosi	150	1	5	3,14	1,25
Keputusan Menggunakan ShopeePay	150	2	5	4,28	0,72

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Gaya Hidup Digital: Variabel gaya hidup digital memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,32 dengan standar deviasi 0,82. Hasil ini berada pada kategori sangat setuju (4,21–5,00), sehingga dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden mendukung pernyataan-pernyataan terkait gaya hidup digital. Kondisi ini menggambarkan bahwa kehidupan mahasiswa Politeknik Negeri Padang telah sangat lekat dengan penggunaan teknologi digital, baik dalam aktivitas sehari-hari maupun dalam pengambilan keputusan finansial, termasuk penggunaan ShopeePay. Nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel ini cukup homogen dan konsisten.

Kepercayaan: Variabel kepercayaan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,74 dengan standar deviasi 1,05. Nilai rata-rata tersebut berada pada kategori setuju (3,41–4,20), sehingga dapat diartikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap penggunaan ShopeePay, baik dari aspek keamanan, keandalan, maupun kenyamanan bertransaksi. Namun, standar deviasi yang lebih tinggi dibandingkan variabel sebelumnya menunjukkan adanya variasi tanggapan, yang mengindikasikan bahwa sebagian responden masih memiliki keraguan terhadap aspek tertentu dari layanan tersebut.

Promosi: Hasil analisis pada variabel promosi menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,14 dengan standar deviasi 1,25. Rata-rata tersebut termasuk dalam kategori netral (2,61–3,40), yang berarti bahwa responden memberikan penilaian yang moderat terhadap promosi ShopeePay. Hal ini mengindikasikan bahwa program promosi berupa diskon, cashback, atau iklan belum sepenuhnya menarik perhatian atau memberikan pengaruh yang kuat pada mayoritas responden. Standar deviasi yang cukup tinggi memperlihatkan bahwa tanggapan responden terhadap efektivitas promosi bervariasi secara signifikan.

Keputusan Menggunakan ShopeePay: Variabel keputusan penggunaan ShopeePay memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,28 dengan standar deviasi 0,72. Rata-rata ini berada pada kategori sangat setuju (4,21–5,00), sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah memiliki komitmen yang kuat dan positif dalam menggunakan ShopeePay sebagai alat transaksi digital. Nilai standar deviasi yang relatif rendah menunjukkan adanya konsistensi tanggapan dari responden terhadap indikator-indikator variabel ini.

Tabel 3. *Convergent Validity*, AVE, dan *Composite Reliability*

Konstruk	AVE	Composite Reliability (CR)	Keterangan
Gaya Hidup Digital	0.701	0.955	Valid dan Reliabel
Kepercayaan	0.816	0.969	Valid dan Reliabel
Promosi	0.592	0.910	Valid dan Reliabel
Keputusan Menggunakan ShopeePay	0.616	0.906	Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS (2025)

Convergent Validity: Semua nilai AVE > 0.50, yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.

Composite Reliability: Semua nilai **CR** > 0.70, yang menunjukkan reliabilitas internal yang baik untuk semua konstruk.

Tabel 4. *Discriminant Validity*

	Gaya Hidup Digital	Kepercayaan	Promosi	Keputusan Penggunaan Shopeepay
X1_1	0.873	0,115	0.026	0.330
X1_2	0.875	0,020	-0.063	0.288
X1_3	0.851	0,146	0.014	0.350
X1_4	0.859	0,102	-0.122	0.334
X1_5	0.838	-0.001	0.020	0.225
X1_6	0.829	0,093	-0.004	0.238
X1_7	0.848	0,104	-0.125	0.440
X1_8	0.776	0,011	-0.022	0.136
X1_9	0.777	0,030	0.024	0.140
X2_1	0.140	0.854	0.002	0.259
X2_2	0.096	0.903	0.048	0.299
X2_3	0.075	0.912	0.030	0.292
X2_4	0.023	0.933	0.075	0.251
X2_5	0.086	0.913	0.075	0.252
X2_6	0.133	0.928	0.066	0.306
X2_7	0.048	0.875	0.007	0.273
X3_1	-0.092	0,047	0.749	-0.079
X3_2	0.066	0,081	0.788	-0.131
X3_3	-0.073	0,034	0.793	-0.168
X3_4	-0.049	0,047	0.779	-0.077
X3_5	0.004	0,013	0.735	-0.096
X3_6	-0.082	-0.019	0.732	-0.066
X3_7	-0.056	0.027	0.807	-0.105
Y_1	0.246	0,237	-0.082	0.772
Y_2	0.248	0,219	-0.173	0.747
Y_3	0.285	0,264	-0.143	0.842
Y_4	0.238	0,236	-0.080	0.744
Y_5	0.342	0,206	-0.080	0.798
Y_6	0.339	0.279	-0.129	0.800

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS (2025)

Discriminant Validity: Nilai diagonal (akar AVE) lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki diskriminasi validitas yang baik.

Tabel 5. *R-Square (R²)*

Konstruk	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Penggunaan Shopeepay	0,229	0,213

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS (2025)

R²: Nilai R² sebesar 0,229 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 22,9% variabilitas dalam keputusan menggunakan ShopeePay. Nilai ini termasuk kategori lemah, namun tetap memberikan gambaran yang berarti terkait pengaruh variabel gaya hidup digital, kepercayaan, dan promosi terhadap perilaku penggunaan ShopeePay.

Tabel 6. *F-Square* (F^2)

Variabel Bebas	Nilai F^2	Kategori
Gaya Hidup Digital	0.140	Kecil – mendekati sedang
Kepercayaan	0.102	Kecil
Promosi	0.027	Sangat kecil / hampir tidak signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS (2025)

F^2 : Nilai F^2 menunjukkan kontribusi relatif masing-masing variabel bebas terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun gaya hidup digital dan kepercayaan berpengaruh signifikan, besarnya kontribusi mereka masih terbatas, sementara promosi hampir tidak memiliki dampak praktis dalam menjelaskan keputusan penggunaan ShopeePay.

Tabel 7. Multikolinearitas

Konstruk	VIF
Gaya Hidup Digital -> Penggunaan ShopeePay	1.012
Kepercayaan -> Penggunaan ShopeePay	1.012
Promosi -> Penggunaan ShopeePay	1.005

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS (2025)

Uji Multikolinearitas: Nilai VIF untuk seluruh konstruk berada di bawah ambang batas 5. Hal ini menunjukkan tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang signifikan antar variabel dependen, sehingga masing-masing konstruk dapat dianggap independen dan hubungan kausal dalam model dapat diinterpretasikan secara valid.

Tabel 8. *Prediction Relevance* (Q^2)

Konstruk	SSO	SSE	$Q^2 (= 1 - SSE/SSO)$
Gaya Hidup Digital (X1)	1350.000	1350.000	0.000
Kepercayaan (X2)	1050.000	1050.000	0.000
Promosi (X3)	1050.000	1050.000	0.000
Keputusan Penggunaan ShopeePay (Y)	900.000	784.878	0.128

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS (2025)

Q^2 : Konstruk endogen Keputusan Penggunaan ShopeePay (Y) memiliki nilai Q^2 sebesar 0,128, yang menunjukkan kemampuan prediktif model tergolong lemah tetapi masih memadai. Sementara itu, konstruk eksogen (Gaya Hidup Digital, Kepercayaan, dan Promosi) memiliki nilai $Q^2 = 0,000$, sesuai dengan karakteristiknya yang tidak diprediksi oleh konstruk lain.

Tabel 9. Hasil Uji *Path Coefficient*

Hubungan Variabel	Path Coefficient	T-Statistic	P Values	Keterangan
Gaya hidup Digital (X1) -> Keputusan Penggunana ShopeePay (Y)	0.330	3.784	0.000	Diterima
Kepercayaan (X2) -> Keputusan Penggunana ShopeePay (Y)	0.282	3.383	0.001	Diterima
Promosi (X3) -> Keputusan Penggunana ShopeePay (Y)	-0.145	1.416	0.157	Ditolak

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS (2025)

Pengaruh Gaya Hidup Digital terhadap Keputusan Menggunakan ShopeePay: Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Politeknik Negeri Padang dalam menggunakan ShopeePay, dengan nilai *path coefficient* 0,330, *p-value* 0,000 < 0,05, dan *t-statistic* 3,784 > 1,96. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa gaya hidup digital generasi Z mendorong efisiensi, kenyamanan, dan

kebiasaan dalam penggunaan *e-wallet* (1)(2). Dengan demikian, hipotesis H1 dapat diterima.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan ShopeePay:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan ShopeePay, dengan nilai *path coefficient* 0,282, *p-value* 0,001 < 0,05, dan *t-statistic* 3,383 > 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap keamanan, kemampuan, dan integritas ShopeePay, semakin tinggi pula intensi mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi penting dalam keputusan penggunaan *e-wallet* (10)(11)(12). Oleh karena itu, hipotesis H2 dapat diterima.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menggunakan ShopeePay:

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay, dengan nilai *path coefficient* -0,145, *p-value* 0,157 > 0,05, dan *t-statistic* 1,416 < 1,96. Artinya, meskipun promosi seperti diskon, *cashback*, dan iklan *online* dinilai valid sebagai indikator, faktor ini tidak secara langsung memengaruhi keputusan mahasiswa. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi hanya menjadi nilai tambah, bukan faktor utama dalam keputusan penggunaan *e-wallet* (8)(9). Dengan demikian, hipotesis H3 tidak dapat diterima.

Pengaruh Gaya Hidup Digital, Kepercayaan, dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Menggunakan ShopeePay:

Secara simultan, ketiga variabel independen berkontribusi terhadap keputusan penggunaan ShopeePay dengan nilai R^2 sebesar 0,229, yang berarti 22,9% variasi keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh gaya hidup digital, kepercayaan, dan promosi. Nilai Q^2 sebesar 0,128 menunjukkan relevansi prediktif model tergolong lemah namun tetap memadai. Dari segi *effect size* (f^2), variabel gaya hidup digital memberikan pengaruh paling besar (0,140), diikuti kepercayaan (0,102), sedangkan promosi hanya memberikan pengaruh sangat kecil (0,027). Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa gaya hidup digital dan kepercayaan merupakan determinan dominan dalam penggunaan ShopeePay, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan (1).

Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup digital dan kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan mahasiswa Politeknik Negeri Padang dalam menggunakan ShopeePay, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan. Aktivitas digital, ketertarikan, opini, serta dimensi kepercayaan berupa kemampuan, ketulusan, dan integritas terbukti sebagai faktor dominan yang memengaruhi keputusan penggunaan, sementara promosi hanya menjadi nilai tambah. Ketiga variabel secara simultan menjelaskan 22,9% variansi keputusan penggunaan, menunjukkan adanya faktor lain di luar model yang perlu diteliti. Implikasi penelitian ini adalah perlunya pengembangan kajian akademik mengenai perilaku pengguna dompet digital, penguatan kualitas fitur, keamanan, dan strategi promosi ShopeePay, serta peningkatan literasi digital dan keuangan mahasiswa agar penggunaan layanan lebih bijak dan optimal. Keterbatasan penelitian terletak pada

sampel yang terbatas pada mahasiswa Politeknik Negeri Padang, periode pengumpulan data yang singkat, serta instrumen kuesioner tunggal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden, menggunakan desain longitudinal, mengombinasikan metode kualitatif, serta menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan digital, *perceived security*, dan pengalaman pengguna.

Referensi

- [1] Alfiana, C., Harmanto, S., & Anggrainie, N. (2022). "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, *Hedonic Motivation*, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay". *YUME : Journal of Management*, 5(3), 238–253. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2710>.
- [2] Almursyid, M. Z., Aprianti, D. I., & Gonadi, J. E. (2023). "Pengaruh Gaya Hidup Digital, Sponsorship, dan Intensitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Generasi Z)". *Journal Geoekonomi*, 14(1), 17–29. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v16i1.576>.
- [3] Ananda, S. E., Rahayu, N. J., & Rahmadianita, R. (2023). "Pengaruh Penggunaan ShopeePay terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Airlangga". *Neraca Manajemen Ekonomi*, 3(1). <https://surl.lu/vpriww>.
- [4] Aprilia, D., & Firmialy, S. D. (2022). "Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Menggunakan Layanan ShopeePay Pada Generasi Y Dan Z Di Kota Bandung". *Journal of Management & Business*, 5(2), 2598-831X. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2893>.
- [5] Desvira, N. S., & Aransyah, M. F. (2023). "Analysis of Factors Influencing Interest and Behavior in Using ShopeePay Features Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) Model". *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(2), 178–191. <https://surl.lu/gwazds>.
- [6] Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)". <https://surl.lu/lxckll>.
- [7] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). "Article information : When to use and how to report the results of PLS-SEM". <https://surl.li/fjovzq>.
- [8] Latief, F., & Dirwan, D. (2020). "Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital". *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30. <https://surl.li/tbdhpg>.
- [9] Pramesti, G., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., Vivi Widyanti, D. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePay dan Promosi Cashback terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Bangun Rekaprima*. (Vol. 09, Issue 1). <https://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/jiam/article/view/612>.
- [10] Ramadya Sari, L., Anggraini, R., Sri Kencanawati, M., & Sularto, L. (2022). Dampak Keamanan, Manfaat, Kepercayaan, Promosi, serta Kemudahan pada Keputusan Pemanfaatan Dompot Elektronik ShopeePay (2580-1503, trans.). *METIK JURNAL*, 6, 2442–9562. <https://surl.lu/rkrjdp>.
- [11] Rosdiana, M., Supardi, Indayani, L., & Febriansah, R. E. (2024). An Analysis of Convenience, Trust, and Security of E-Wallet through Understanding Technology as an Intervening Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 14–27. <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/JMB/article/view/690>.

- [12] Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet Shopeepay. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(c), 153–163. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1522>.
- [13] Umah, N. U., & Siswahyudiyanto. (2022). Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kegunaan terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital ShopeePay pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 (2654-5837, trans.). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10, 2503–4413. <http://repo.uinsatu.ac.id/28522/>.
- [14] Wulandari, F. D., & Ulya, H. N. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan Transfer Shopeepay Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. *Jurnal Baabu Al-ilmi*. (2654-332X (trans). <https://etheses.iainponorogo.ac.id/23006/>.
- [15] Zulkifar, M. I., Komariah, K., & Samsudin, A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay (Survei pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi). *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5, 2597–5234. <https://surli.cc/pxknsz>.