

Pengaruh Literasi Keuangan Dan Digital Payment Terhadap Minat Belanja Mahasiswa: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Selfianti¹, Muryani Aرسال^{2*}, Ismail Badollahi³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Makassar

efiselfianti@gmail.com¹, muryani@unismuh.ac.id^{2*}, ismail.badollahi@unismuh.ac.id³

*Corresponding Author

Diajukan : 20 Mei 2025

Disetujui : 4 Juni 2025

Dipublikasi : 11 Juni 2025

ABSTRACT

This study examines the influence of financial literacy and digital payment on students' shopping interest, with trust as a mediating variable. Using a quantitative approach with 116 postgraduate students from Universitas Muhammadiyah Makassar, data were analyzed through PLS-SEM. Results indicate that digital payment significantly affects shopping interest both directly ($\beta=0.250$, $p<0.001$) and indirectly through trust, while financial literacy shows no significant impact. These findings align with the Theory of Planned Behavior, where perceived behavioral control (digital payment ease) and trust shape behavioral intentions. The study addresses a critical gap by empirically validating trust's mediating role in fintech adoption among students, offering practical insights for digital payment providers to enhance security features and user experience.

Keywords: Digital payment; kepercayaan; literasi keuangan; minat belanja; mahasiswa

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat Revolusi Industri 4.0 telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam sektor keuangan dan bisnis. Inovasi di bidang fintech telah mengubah pola transaksi masyarakat, mempercepat proses pembayaran, dan meningkatkan aksesibilitas layanan keuangan (Nurulhidayah et al., 2024). Salah satu inovasi penting yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari adalah digital payment. Kemudahan, efisiensi, dan kepraktisan yang ditawarkan digital payment menjadikannya semakin diminati, khususnya di kalangan generasi muda dan mahasiswa yang dikenal adaptif terhadap perkembangan teknologi. Hasan (2024) menyimpulkan bahwa penggunaan digital payment sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan kenyamanan teknologi tersebut.

Digital payment menawarkan banyak keunggulan, adopsi teknologi ini tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis dan perilaku pengguna, seperti tingkat literasi keuangan dan kepercayaan terhadap sistem digital payment. Literasi keuangan, yang mencakup kemampuan memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan dengan bijak, menjadi modal utama bagi individu untuk beradaptasi dengan inovasi keuangan digital (Hasan, 2024; Sitti Syaharana et al., 2024). Mahasiswa sebagai kelompok usia produktif dan digital native, sering kali dihadapkan pada dinamika pengelolaan keuangan yang kompleks (Puteri et al., 2024), terutama ketika harus memilih antara berbagai metode pembayaran yang tersedia.

Studi sebelumnya telah menguji hubungan antara literasi keuangan dan minat belanja (Widyasanti & Suarmanayasa, 2023), dampak *digital payment* terhadap keputusan pembelian (A. Putri et al., 2024), penggunaan digital payment dan literasi dipengaruhi oleh kemudahan teknologi (Hidayah & Rejeki, 2021), pemasaran online mempengaruhi kepercayaan dan meningkatkan minat belanja online (Romadhoni et al., 2024), literasi keuangan mempengaruhi perilaku belanja online (Maalouf et al., 2023). Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara komprehensif memasukkan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Teori *Technology Acceptance Model* dan

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat. Dimana, kepercayaan merupakan faktor krusial dalam lingkungan digital, yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh literasi keuangan dan penggunaan teknologi terhadap perilaku belanja (Aldboush & Ferdous, 2023). Selain itu, studi sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi. Misalnya, (Mashud et al., 2021) menyatakan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh terhadap penggunaan fintech, namun tidak semua studi mendukung hal tersebut secara konsisten. Gap ini memperkuat urgensi kajian yang mengintegrasikan kepercayaan dalam analisis. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menjawab bagaimana literasi keuangan dan digital payment memengaruhi minat belanja mahasiswa, dengan mempertimbangkan kepercayaan sebagai mediasi.

STUDI LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang bagaimana sikap pengguna pengaruh sosial, serta kondisi pendukung teknologi berperan dalam membentuk niat dan perilaku penggunaan teknologi (Muchran et al., 2024). TPB menyediakan kerangka kerja yang lebih rinci dengan menguraikan sikap menjadi persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, norma subjektif menjadi pengaruh interpersonal dan eksternal, serta kontrol perilaku yang dirasakan menjadi kondisi fasilitasi yang memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan teknologi seperti e-money. Niat berperilaku menunjukkan sejauh mana upaya yang bersedia dilakukan oleh seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, di mana komitmen yang lebih tinggi mencerminkan kemungkinan yang lebih besar bahwa perilaku tersebut akan dilakukan. Niat berperilaku ditentukan oleh sikap dan norma subjektif. Sikap merujuk pada persepsi individu terhadap suatu perilaku tertentu sebagai sesuatu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Sementara itu, norma subjektif mengacu pada penilaian subjektif individu terhadap preferensi dan dukungan orang lain terkait perilaku tersebut (Muchran et al., 2024; Sitti Syaharana et al., 2024).

Literasi Keuangan

Literasi keuangan merujuk pada pengetahuan serta pemahaman terhadap konsep-konsep keuangan yang diperlukan untuk mengambil keputusan finansial secara tepat. Penting bagi masyarakat untuk memiliki pemahaman yang memadai mengenai aspek keuangan agar dapat mengendalikan perilaku konsumtif mereka. Kesadaran akan kondisi keuangan memiliki peran yang signifikan dalam memperbaiki situasi keuangan individu maupun masyarakat secara keseluruhan. Kurangnya pemahaman tentang keuangan dapat menimbulkan kesulitan dalam pengambilan keputusan finansial. Tingkat literasi keuangan yang rendah dapat menyebabkan seseorang melakukan kesalahan dalam berbelanja karena tidak mempertimbangkan kebutuhan yang lebih penting. Literasi keuangan mencakup kemampuan individu untuk memahami cara kerja uang, bagaimana memperolehnya, mengelolanya, serta menginvestasikannya secara bijak (Insani et al., 2025). Pemahaman dan penerimaan informasi keuangan yang baik merupakan unsur penting dalam literasi keuangan (Maalouf et al., 2023).

Digital Payment

Teknologi digital payment merupakan sistem pembayaran yang diciptakan untuk memproses pembayaran barang secara elektronik melalui internet. Teknologi pembayaran digital merupakan aktivitas pembayaran secara daring yang menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan pembayaran tagihan fasilitas secara praktis dan efisien. Seiring berjalannya waktu, masyarakat lebih memilih teknologi pembayaran digital dibandingkan pembayaran tunai karena kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi jarak jauh tanpa harus selalu membawa uang tunai (Maalouf et al., 2023).

Minat Belanja

Minat belanja adalah kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang dipengaruhi oleh preferensi, kebutuhan, dan kemampuan keuangan. Minat merupakan

indikator awal yang kuat terhadap perilaku aktual (Muchran et al., 2024). Penelitian (Mashud et al., 2021) menunjukkan bahwa literasi keuangan dan kemudahan pembayaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat belanja mahasiswa.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain, yang didasarkan pada harapan bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya dengan baik (Arsal et al., 2022). Ini mencerminkan keyakinan bahwa individu atau entitas yang dipercayai akan bertindak sesuai harapan dan dapat diandalkan dalam hubungan transaksi. Kepercayaan dapat menjadi faktor fundamental dalam menentukan penggunaan teknologi di antara pengguna. Kepercayaan telah menjadi dasar transaksi daring, karena mengurangi risiko menjadi korban perilaku oportunistik (Purwanto et al., 2020). Ketika konsumen mengunggah komentar positif di platform sosial, opini ini secara positif memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen lain terhadap keputusan pembelian mereka selama pencarian informasi. Kepercayaan terwujud ketika konsumen setuju untuk melanjutkan proses pembelian yang tercermin dalam peningkatan niat pembelian daring (Romadhoni et al., 2024).

Hipotesis

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Belanja Mahasiswa

Penelitian (Mashud et al., 2021) menemukan bahwa literasi keuangan digital secara signifikan meningkatkan minat mahasiswa dalam menggunakan layanan fintech, Selain itu, literasi keuangan yang baik mendorong perilaku konsumsi yang lebih rasional dan terencana serta meningkatkan preferensi terhadap layanan keuangan formal (Insani et al., 2025) .

H1 : Literasi keuangan berpengaruh terhadap minat belanja mahasiswa

Pengaruh Digital Payment Terhadap Minat Belanja Mahasiswa

Digital payment adalah sistem pembayaran elektronik yang memproses pembayaran barang atau jasa melalui internet, termasuk e-wallet, mobile banking, dan internet banking (Widyasanti & Suarmanayasa, 2023). Sistem pembayaran digital menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam transaksi, sehingga meningkatkan minat belanja, terutama di kalangan generasi muda yang akrab dengan teknologi (Rapina et al., 2023). Penelitian (Fatimah, 2025; Nurulhidayah et al., 2024) menunjukkan bahwa kemudahan akses, promosi seperti cashback dan diskon, serta keamanan transaksi merupakan faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk menggunakan pembayaran digital dalam aktivitas belanja mereka.

H2 : Digital payment berpengaruh terhadap minat belanja mahasiswa

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan individu terhadap keandalan, keamanan, dan kredibilitas sistem pembayaran digital (Rapina et al., 2023). Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam adopsi teknologi keuangan digital karena berkaitan erat dengan persepsi keamanan, privasi, dan keandalan layanan (Aldboush & Ferdous, 2023). Tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk menggunakan dan bertransaksi melalui platform digital. Selain itu, kepercayaan juga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara literasi keuangan, penggunaan digital payment, dan minat belanja (F. A. Putri et al., 2024)

H3 : Literasi keuangan berpengaruh terhadap kepercayaan

Pengaruh Digital Payment terhadap Kepercayaan

Persepsi terhadap kemudahan penggunaan layanan pembayaran digital berkontribusi pada peningkatan kepercayaan mahasiswa. Aspek kemudahan serta keamanan dalam penggunaan digital payment turut mendorong tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi secara daring (Rapina et al., 2023).. Ketika konsumen menilai bahwa sistem pembayaran digital aman, efisien, dan praktis, hal tersebut dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap platform atau penyedia layanan. (Susanti & Susanti, 2021). Hasil penelitian oleh (Julianti et al., 2024) juga menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa di Sukabumi dalam menggunakan e-wallet.

H4 : Digital Payment berpengaruh terhadap Kepercayaan

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Belanja Melalui Kepercayaan

Kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi antara literasi keuangan dan minat berbelanja. Tingkat literasi keuangan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap sistem pembayaran digital, yang pada akhirnya berdampak pada minat mereka untuk berbelanja. (Nurulhidayah et al., 2024). Literasi keuangan digital memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan mahasiswa terhadap layanan fintech, yang pada akhirnya mendorong intensi mereka untuk melakukan transaksi (Mashud et al., 2021). Literasi keuangan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap minat belanja, tetapi juga melalui peran mediasi dari kepercayaan. Individu yang memiliki pemahaman yang baik mengenai produk-produk keuangan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap platform belanja, yang kemudian memengaruhi minat mereka untuk berbelanja (Pasaribu & Siregar, 2022).

H5 : Literasi keuangan berpengaruh terhadap minat belanja melalui kepercayaan

Pengaruh Digital Payment Terhadap Minat Belanja Melalui Kepercayaan

Kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara penggunaan pembayaran digital dan minat berbelanja. Kemudahan serta keandalan dalam penggunaan pembayaran digital mampu meningkatkan kepercayaan mahasiswa, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk lebih aktif melakukan pembelian melalui platform digital. Kepercayaan, persepsi terhadap kemudahan penggunaan, dan persepsi terhadap kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat individu untuk melakukan transaksi melalui social commerce (Akbar & Endayani, 2022). Penelitian (Nadia & Ritonga, 2022) juga menemukan bahwa persepsi terhadap kemudahan layanan pembayaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong meningkatnya minat dalam menggunakan layanan tersebut. Kemudahan dalam menggunakan metode pembayaran digital turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran dan platform belanja digital, yang kemudian berdampak pada peningkatan minat berbelanja.

H6 : Digital payment berpengaruh terhadap minat belanja melalui kepercayaan

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan digital payment terhadap minat belanja mahasiswa, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 116 mahasiswa Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar tahun akademik 2023-2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria mahasiswa aktif di Program Pascasarjana Magister Manajemen. Pengumpulan data dilengkapi dengan dokumentasi untuk memvalidasi data primer. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda menggunakan smart PLS. Uji asumsi klasik (multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas) juga dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi menggunakan SPSS.

HASIL

Deskripsi Responden

Responden didominasi oleh perempuan (60,3%), laki-laki (39,7%) dan mayoritas berusia 18–25 tahun (74,14%), berusia 26-36 tahun (20,69%) dan 36-40 tahun (5,17%). Hasil tabulasi menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa merasa memiliki literasi keuangan yang baik (mean = 3,90), nyaman menggunakan digital payment (mean = 4,17), memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap sistem pembayaran digital (mean = 4,08), dan minat belanja yang tinggi (mean = 4,08).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pada variabel literasi keuangan, digital payment, kepercayaan, dan minat belanja dinyatakan valid (r hitung $> 0,157$) yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Sig	Ket
	Literasi Keuangan				
1	X1.1	0.529	0.157	<0.001	valid
2	X1.2	0.562	0.157	<0.001	valid
3	X1.3	0.675	0.157	<0.001	valid
	Digital Payment				
1	X2.1	0.845	0.157	<0.001	valid
2	X2.2	0.710	0.157	<0.001	valid
3	X2.3	0.859	0.157	<0.001	valid
4	X2.4	0.793	0.157	<0.001	valid
	Kepercayaan				
1	M3.1	0.768	0.157	<0.001	valid
2	M3.2	0.409	0.157	<0.001	valid
3	M3.3	0.865	0.157	<0.001	valid
4	M3.4	0.841	0.157	<0.001	valid
	Minat Belanja				
1	Y3.1	0.847	0.157	<0.001	valid
2	Y3.2	0.853	0.157	<0.001	valid
3	Y3.3	0.788	0.157	<0.001	valid
4	Y3.4	0.888	0.157	<0.001	valid

Sumber : Hasil olah data (2025)

Memiliki nilai (Cronbach's Alpha > 0,7), sehingga instrumen layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	0,6	Keterangan
1	Literasi Keuangan	0.704		Reliabel
2	Digital Payment	0.816		Reliabel
3	Kepercayaan	0.791		Reliabel
4	Minat Belanja	0.827		Reliabel

Sumber : Hasil olah data (2025)

Uji Asumsi Klasik

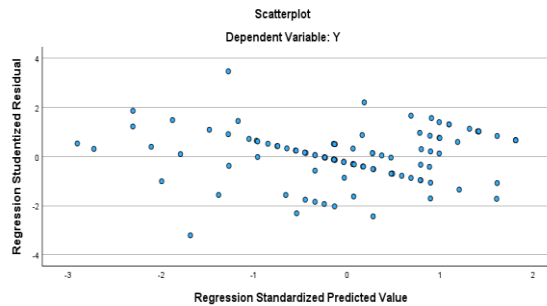
Gambar 1 menunjukkan penyebaran (titik) disekitar garis regresi mengikuti garis diagonal, maka disimpulkan model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: hasil olah data (2025)

Pada gambar 2, menunjukkan suatu model yang tidak beraturan atau tidak membentuk pola, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah, hal ini dapat di indikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas terhadap variabel independen yang telah diujikan.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas
 Sumber : Hasil olah data (2025)

Pada tabel 3. memperlihatkan nilai VIF < 10 mengindikasikan tidak ditemukan gejala multikolinieritas sehingga data layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

variabel indendepen	colinearity statistics		keterangan
	tolerence	VIF	
literasi keuangan	0.767	1.303	non multikolonieritas
digital payment	0.496	2.017	non multikolonieritas
minat belanja	0.474	2.108	non multikolonieritas
dependen variabel: <i>trust</i>			

Sumber : Hasil olah data (2025)

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat belanja:

- Literasi keuangan ($\beta = 0,141$; $t = 3,226$; $p = 0,002$)
- Digital payment ($\beta = 0,149$; $t = 4,510$; $p < 0,001$)
- Kepercayaan ($\beta = 0,439$; $t = 11,266$; $p < 0,001$)

Nilai R^2 sebesar 0,829 menunjukkan bahwa 82,9% variasi minat belanja dapat dijelaskan oleh literasi keuangan, digital payment, dan kepercayaan secara simultan, sehingga model regresi lengkap menjadi:

$$Y=8.583+0.141X1+0.149X2+0.439M+e$$

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

variabel independen	B)	β	t	sig t	keterangan
literasi keuangan (X1)	0.141	0.144	3.228	0.002	Signifikan
digital payment (X2)	0.149	0.250	4.510	<0.001	Signifikan
Kepercayaan (M)	0.439	0.039	11.266	<0.001	Signifikan
N=116					
R=0.911					
R square=0.829					
adjusted R Square=0.825					
variabel dependen = Minat belanja (Y)					

Sumber : Hasil olah data (2025)

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Langsung					
	Hubungan Antar Variabel	Estimate	S.E	C.R	P-Value	Ket.
H1	Literasi Keuangan→ Minat Belanja	0.134	0.091	1.464	0.143	Tidak Signifikan
H2	Digital Payment→ Minat Belanja	0.455	0.104	4.375	0.000	Signifikan
H3	Literasi Keuangan→Kepercayaan	0.201	0.104	1.937	0.053	Tidak Signifikan
H4	Digital Payment→Kepercayaan	0.474	0.087	5.428	0.000	Signifikan
Hubungan Tidak Langsung						
	Hubungan Antar Variabel	Uji Sobel			P-Value	Ket.
H5	Literasi Keuangan→ Kepercayaan→Minat Belanja	1.928			0.054	Tidak Signifikan
H6	Digital Payment→ Kepercayaan→Minat Belanja	2.898			0.004	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Pada tabel 5, menunjukkan hasil uji hipotesis, hubungan langsung dan tidak langsung jika $p\text{-value} < 0,05$, maka pengaruh tersebut signifikan. Terdapat dua variabel yang memiliki $P\text{-value} < 0.05$ yaitu digital payment terhadap minat belanja dengan nilai ($p = 0.143$; $p < 0,005$) dan digital payment terhadap kepercayaan dengan nilai ($p = 0.000$; $p < 0,005$). Hal ini mengindikasikan bahwa digital payment dapat mempengaruhi minat belanja mahasiswa, demikian juga digital payment dapat mempengaruhi kepercayaan dari mahasiswa untuk berbelanja online. Sementara literasi keuangan tidak menjadi berpengaruh terhadap minat belanja mahasiswa dengan juga literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa.

Sementara hasil uji statistik untuk mengetahui hubungan tidak langsung menunjukkan kepercayaan dapat menjadi mediasi antara digital payment dan minat belanja mahasiswa serta penggunaan digital payment memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan ($t = 4,125$; $p < 0,001$)., namun tidak dapat memediasi antara literasi keuangan dan minat belanja, dengan nilai $p = 0.054 > 0.05$ serta nilai uji Sobel test statistics sebesar 1.928. Literasi keuangan terbukti tidak berpengaruh langsung terhadap minat belanja, namun signifikan meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap sistem pembayaran digital ($t = 3,689$; $p < 0,001$).

PEMBAHASAN

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Belanja

Hasil uji menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap minat belanja mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Azizah & Setyorini, 2024) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak selalu menjadi determinan utama dalam pengambilan keputusan keuangan, terutama ketika variabel lain seperti teknologi dan risiko lebih dominan memengaruhi perilaku. Sebagaimana dijelaskan oleh Rapina et al. (2023), pengetahuan keuangan justru dapat mendorong perilaku konsumtif yang lebih selektif dan hati-hati. Dalam perspektif TPB (Muchran et al., 2024), hal ini menjelaskan bahwa sikap positif dari literasi belum cukup tanpa norma subjektif dan kontrol perilaku..

Pengaruh Digital Payment terhadap Minat Belanja

Hasil pengujian menunjukkan bahwa penggunaan digital payment berpengaruh signifikan terhadap minat belanja mahasiswa. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan pendekatan teknologi akseptansi TAM, yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan kegunaan teknologi akan meningkatkan niat penggunaan (Hasan, 2024; Irawati et al., 2019; Nurulhidayah et al., 2024). *Digital payment* bukan hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga menjadi pendukung yang menghilangkan hambatan dalam proses pembelian. Kepraktisan yang ditawarkan mampu mengurangi beban psikologis dan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi, yang mempengaruhi keputusan pembelian (Adwani, 2025; Puteri et al., 2024). Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh (Fatimah, 2025; Nurulhidayah et al., 2024) yang menunjukkan kemudahan akses dan fitur digital payment mendorong niat belanja mahasiswa. Dalam teori TPB (Muchran et al., 2024) digital payment mempengaruhi sikap dan kontrol perilaku.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kepercayaan

Hasil ini menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini menggambarkan bahwa literasi keuangan belum cukup mendorong kepercayaan terhadap platform digital (F. A. Putri et al., 2024), meningkatkan literasi keuangan tetap penting, namun hal tersebut perlu didukung oleh faktor-faktor lain untuk benar-benar membangun kepercayaan konsumen, seperti transparansi platform dan jaminan keamanan data (Azizah & Setyorini, 2024; Purwanto et al., 2020), Menurut TPB (Muchran et al., 2024)(Muchran et al., 2024), sikap positif yang lahir dari pengetahuan tidak cukup tanpa norma dan kontrol. Dalam TAM, faktor keamanan dan kenyamanan sistem lebih dominan dalam membentuk trust pengguna (Aldboush & Ferdous, 2023).

Pengaruh Digital Payment Terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa penggunaan digital payment memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman dan persepsi mahasiswa terhadap sistem pembayaran digital, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap platform digital. Temuan ini menguatkan hasil penelitian (Nurulhidayah et al., 2024; Romadhoni et al., 2024) bahwa persepsi terhadap keandalan dan keamanan sistem digital merupakan determinan utama dalam membentuk kepercayaan transaksi yang cepat. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Julianti et al., 2024) bahwa digital payment yang mudah dan aman meningkatkan kepercayaan pengguna. Dalam teori TPB (Muchran et al., 2024), hal ini mencerminkan kontrol perilaku yang mendukung sikap positif.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Belanja Melalui Kepercayaan

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memediasi secara signifikan hubungan antara literasi keuangan dan minat belanja. Meskipun literasi keuangan berkontribusi terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat belanja, rangkaian pengaruh tidak cukup kuat untuk menunjukkan efek mediasi secara penuh. Hasil ini mempertegas temuan sebelumnya (Hipotesis pertama dan Hipotesis ketiga) bahwa literasi keuangan secara umum tidak memiliki kontribusi kuat terhadap pembentukan kepercayaan maupun peningkatan minat belanja secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini sejalan dengan hasil dari (Pasaribu & Siregar, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan hanya terbentuk secara kuat jika pengguna juga memiliki pengalaman positif, bukan hanya literasi. Dalam TPB (Muchran et al., 2024), kepercayaan sebagai *perceived behavioral control* belum cukup kuat jika tidak ada pengalaman aktual. Persepsi atas sistem juga berperan dominan dalam mendorong intensi bukan hanya pengetahuan (Rapina et al., 2023).

Pengaruh Digital Payment terhadap Minat Belanja Melalui Kepercayaan

Hipotesis keenam menunjukkan hasil yang signifikan, di mana kepercayaan memediasi hubungan antara digital payment dan minat belanja dengan baik. Hasil penelitian ini menunjukkan kekuatan mediasi yang kuat, dan mencerminkan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital

tidak hanya mempengaruhi minat belanja secara langsung sebagaimana terlihat pada hipotesis kedua, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan. Dengan demikian, kepercayaan bertindak sebagai jembatan psikologis yang memperkuat hubungan antara pengalaman menggunakan teknologi dan perilaku konsumen (Hasan, 2024; Hidayah & Rejeki, 2021; Romadhoni et al., 2024). Temuan ini mengonfirmasi model-model perilaku konsumen digital seperti TAM di mana kepercayaan terbentuk dari pengalaman penggunaan yang positif, yang meningkatkan perceived usefulness dan mendorong minat bertransaksi teknologi (Aldboush & Ferdous, 2023). Dalam TPB (Muchran et al., 2024), hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara sikap positif dan kontrol perilaku berupa kepercayaan memperkuat intensi perilaku.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan *digital payment* terhadap minat belanja mahasiswa dengan menggunakan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel digital payment memiliki peran dominan dalam memengaruhi minat belanja mahasiswa, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan sistem digital payment, semakin besar pula minat mahasiswa untuk melakukan transaksi daring. Sebaliknya, literasi keuangan tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat belanja, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan/literasi keuangan semata tidak cukup mendorong perilaku konsumsi digital tanpa adanya kepercayaan dan kenyamanan dalam proses transaksi. Kepercayaan terbukti menjadi faktor psikologis penting yang menjembatani teknologi dan keputusan belanja konsumen.

Oleh karena itu, penyedia layanan digital harus berfokus tidak hanya pada inovasi teknologi, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan melalui keamanan data, pengalaman pengguna yang baik, dan transparansi layanan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang berbasis pada perilaku generasi muda serta penguatan ekosistem pembayaran digital yang berkelanjutan. Bagi peneliti berikut dapat memperluas dengan menambah variabel lain seperti perceived risk, user experience, dan social influence untuk memperkaya model prediksi minat belanja digital.

REFERENSI

- Adwani, A. (2025). The Evolution of Digital Payments: Implications for Financial Inclusion and Risk Management. *Multidisciplinary Research Nexus: Ideas for the Modern World*, April, 43–51. <https://doi.org/10.59646/mrnc6/321>
- Akbar, R. N., & Endayani, F. (2022). Pengaruh E-Trust dan E-Satisfaction Terhadap Meningkatnya E-Loyalty Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kalangan Generasi Millennial Roby. *Competence : Journal of Management Studies*, 16(1), 35–49.
- Aldboush, H. H. H., & Ferdous, M. (2023). Building Trust in Fintech: An Analysis of Ethical and Privacy Considerations in the Intersection of Big Data, AI, and Customer Trust. *International Journal of Financial Studies*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/ijfs11030090>
- Arsal, M., Ulfah, K., & Muchran, M. (2022). Amanah as A Value in Zakat Management Accounting. *IMANENSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Islam*, 7(2), 13–20.
- Azizah, A. W., & Setyorini, D. (2024). The effect of financial literacy and digital payment technology on financial vulnerability : A crucial investigation. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 22(2), 259–272.
- Fatimah, N. (2025). Pengaruh Penggunaan E-Wallet , Promosi Cashback , dan. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 516–531.
- Hasan, Z. (2024). The Impact Of Digital Financial Literacy On Consumer Protection, Investor Security, and Financial. *International Journal of Islamic Economics and Finance Research (IJIEFER)*, 7(2), 55–77.
- Hidayah, D. W., & Rejeki, A. (2021). Consumer Trust on Buying Interest in Online Shopping: E-Commerce Shopee. *Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHIC)*, 1(2), 617.

- <https://doi.org/10.30587/umgeshic.v1i2.3436>
- Insani, N., Arsal, M., & N, S. (2025). Literasi Keuangan. Gaya Hidup dan Pengguna E-Commerce: Studi Kasus pada Mahasiswa. *IMB: Inovasi Manajemen Bisnis*, 7(2), 35–47. <https://journalpedia.com/1/index.php/imb>
- Irawati, T., Rimawati, E., & Pramesti, N. A. (2019). Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses). *Is The Best: Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise*, 04(2019), 106–120. <https://doi.org/10.34010/aisthebest.v4i02.2257>
- Julianti, R. N., Adistiana, S., & Utami, R. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Dana Pada Mahasiswa Di Kota Sukabumi. *Jurnal Multidisplin*, 02(2), 806–815. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>
- Maalouf, N. J. Al, Elia, J., & Sawaya, C. (2023). The Effect of Financial Literacy on Financial Behavior and its Impact on Financial Decisions – The Case of Lebanese University Students. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(3), 841–859. <https://doi.org/10.15379/ijmst.v10i3.1604>
- Mashud, M., Mediaty, M., & Pontoh, G. T. (2021). The Effect of Financial Literature, Lifestyle and Income of Parents on Student Financial Management Behavior. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(3), 256–264. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1315>
- Muchran, M., Muchran, M., Arsal, M., Badollahi, I., Muchran, M., & Insirat, M. N. (2024). A Test of the Planned Behavior Theory: The Impact on Behavior in the Implementation of Central Bank Digital Currency in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(3), 451–463. <https://doi.org/https://buscompress.com/riber-13-3x.html>
- Nadia, & Ritonga, N. (2022). Pengaruh Perceived Of Risk (Persepsi Risiko) Terhadap Minat Beli Online (Studi Pada Masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara). *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 80–94.
- Nurulhidayah, Arsal, M., & Amin, A. R. S. (2024). Pengaruh Kegunaan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking BNI Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. (*IJMA*) *Indonesian Journal of Management and Accounting*, 5(2), 128. <https://doi.org/https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/index>
- Pasaribu, Z. A., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Consumer Trust dan E-Payment Terhadap Brand Trust pada Pengguna Tokopedia bagi Mahasiswa di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(6), 586–596. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i6.121>
- Purwanto, E., Deviny, J., & Mutahar, A. M. (2020). The Mediating Role of Trust in the Relationship between Corporate Image, Security, Word of Mouth and Loyalty in M-Banking Using among the Millennial Generation in Indonesia. *Management and Marketing*, 15(2), 255–274. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0016>
- Puteri, A. M., Inanda, I., Prasetio, R. B., & Sanjaya, R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Digital Terhadap Preferensi Bank Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(4), 16–25. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.659>
- Putri, A., Fuad, M., Setianingsih, D., & Samudra, U. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Teknologi Keuangan (Financial Technology) Dan Risiko Terhadap Minat Belanja Di E-Commerce (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra). *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 2(2), 36–43.
- Putri, F. A., Marandika, M. A., Azizah, R. N., Purnamasari, H., & Asnaini. (2024). "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Mahasiswa Program. *IFEJ*, 4(2), 1–19.
- Rapina, R., Meythi, M., Rahmatika, D. N., & Mardiana, M. (2023). The impact of financial literacy and financial behavior in entrepreneurial motivation—evidence from Indonesia. *Cogent Education*, 10(2), 1–20. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2282827>
- Romadhoni, B., Arsal, M., Sulkifli, & Amir. (2024). Increase Buying Interest through Digital Marketing , Online Customer Review and Trust. *American International Journal of Business Management*, 07(07), 329–339.
- Sitti Syaharana, Arsal, M., & Hasanuddin, H. (2024). The Effect Of Financial Literacy On The Lifestyle Of Gen-Z Accounting Students Unismuh Makassar. *International Journal of*

Economic Research and Financial Accounting (IJERFA), 2(3), 335–343.
<https://doi.org/10.55227/ijerfa.v2i3.66>

Susanti, A. P. G., & Susanti, S. (2021). the Influence of Financial Literation, Service Features, and Easy of Use on Using E-Money. *JAE: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 6(2), 27–37.
<https://doi.org/10.29407/jae.v6i2.15921>

Widyasanti, I. A. H., & Suarmanayasa, I. N. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(2), 145–154.
<https://doi.org/10.23887/bjm.v9i2.64250>