ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

Pengaruh E-Trust Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater Bandar Lampung

Muhammad Alma'ruf Masputra[1a,*], Muhamad Wahyu Alfani[2b],Lilla Rahmawati[3c]

[a] Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Fakultas Manajemen & Bisnis IIB Darmajaya
[b] Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Fakultas Manajemen & Bisnis IIB Darmajaya
[c]Program Studi Manajemen Bisnis Fakultas Manajemen & Bisnis IIB Darmajaya

[c] *Sadahige48@gmail.com*
[d] *Wahyualpani98@gmail.com*

Abstract

This financial technology innovation continues to develop along with changes in people's lifestyles. Financial services that provide online loan facilities are currently trending as a means of payment for several large ecommerce in Indonesia. Shopee is e-commerce that has a PayLater facility as an alternative method of shopping transactions that provides loan funds under the name Shopee PayLater. The use of Shopee PayLater makes it easy for consumers to shop online through the Shopee marketplace even though they don't have enough funds to shop. This research is a quantitative study with a conclusive research design to determine the effect of trust and ease on purchasing decisions using online loans. Sampling technique on this research used judgmental sampling and snowball sampling with a sample size of 110 respondents that Shopee users. Which are Shopee users have once made transactions using ShopeePayLater. The results of this study indicate there is a significant positive influence between trust and ease of purchasing decisions using online loans. Based on the result, it is recommended that Shopee PayLater make pay attention and make sure that this application has guaranteed security, so it can build a good image to increase the trust and have an impact to purchase decisions towards online loans Shopee PayLater.
Keywords *: ease; online loan; purchase decision; trust.*

Abstrak

Inovasi financial technology ini terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Keuangan layanan yang menyediakan fasilitas pinjaman online saat ini sedang tren sebagai alat pembayaran beberapa ecommerce besar di Indonesia. Shopee adalah e-commerce yang memiliki fasilitas PayLater sebagai alternatif cara berbelanja transaksi yang menyediakan dana pinjaman dengan nama Shopee PayLater. Penggunaan Shopee PayLater membuatnya memudahkan konsumen untuk berbelanja online melalui marketplace Shopee meskipun tidak memiliki dana yang cukup toko. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian konklusif untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kemudahan keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan judgmental sampling
dan snowball sampling dengan jumlah sampel 110 responden pengguna Shopee. Yang dimiliki pengguna Shopee pernah melakukan transaksi menggunakan ShopeePayLater. Hasil penelitian ini menunjukkan ada yang positif signifikan pengaruh antara kepercayaan dan kemudahan keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Berdasarkan hasil tersebut adalah disarankan agar Shopee PayLater memperhatikan dan memastikan bahwa aplikasi ini memiliki jaminan keamanan, sehingga dapat membangun citra yang baik untuk meningkatkan kepercayaan dan berdampak terhadap keputusan pembelian
pinjaman online Shopee PayLater.
Keywords *: Kemudahan; Pinjaman Online; Keputusan Pembelian; Kepercayaan*.

1. PENDAHULUAN

Inovasi teknologi finansial dimulai dari dunia perbankan dengan munculnya Core Banking System (CBS), aplikasi yang merupakan jantung dari system perbankan. Merujuk kepada suatu fenomena keadaan di mana teknologi dan keuangan (finansial) beradu. Menurut Bank Indonesia (BI:2013) Financial technology/FinTech merupakan gabungan dari tekhnology yang beradu dengan sistem keuangan membentuk layanan keuangan baru berbasis teknologi. (bi.go.id, 2019).

Berbagai inisiatif produk dan layanan fintech muncul bersamaan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang serba online yang dirasa cepat dan mudah. Masyarakat didorong untuk bisa memenuhi kebutuhannya seperti berbelanja ini-itu hingga travelling ke sana-sini tanpa harus menunggu punya uang yang cukup, sebab ada fitur cicilan kartu kredit digital PayLater yang menjadi salah satu tren yang menarik perhatian milenial.(bi.go.id , 2019)

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

Riset DailySocial (2019) juga menunjukkan 51,9% responden dari 347 orang mengatakan PayLater yang paling banyak digunakan sepanjang tahun ini adalah milik OVO PayLater. Selanjutnya pada posisi kedua diduduki oleh Gopaylater dan posisi ketiga adalah Shopee PayLater. Shopee merupakan e-commerce yang memiliki fasilitas PayLater sebagai alternatif metode pembayaran belanja dengan mencicil atau bayar lunas pada jatuh tempo pinjaman dengan menggandeng perusahaan peer to peer lending PT Lentera Dana Nusantara (LDN). Shopee menjadi e-commerce yang memperoleh jumlah frekuensi belanja tertinggi yakni sebesar 29%. Sedangkan Tokopedia berada di peringkat dua dan disusul Lazada. Namun Shopee juga berada pada urutan kedua di bawah Tokopedia dari segi jumah pengunjung walaupun frekuensi belanja Shopee lebih tinggi dibanding Tokopedia (shopee.id ,2019).
Menurut iprice (2019), e-commers dengan pengunjung terbesar kuartal III tahun 2019 adalah marketplace Tokopedia yang disusul oleh Shopee. Jumlah pengunjung dari Tokopedia ini lebih banyak dibandingkan jumlah pengunjung dari marketplace Shopee. Diketahui Tokopedia memiliki jumlah pengunjung sebesar 66 juta penngunjung dan Shopee berada di bawahnya dengan 56 juta pengunjung. Sehingga dapat diketahui bahwa konsumen memiliki karakteristik atau kriteria yang berbeda-beda. Dari banyaknya kriteria konsumen, pengguna marketplace terbanyak adalah generasi millenial yang disusul generasi Z. (economy.okezone.com, 2019). Selain itu riset JakPat Mobile Survey dan Brilio.net terhadap 1.021 millenial usia 21-37 tahun di 34 kota besar Indonesia menunjukkan generasi ini lebih menyukai transaksi nontunai menggunakan kartu debit (50%), uang elektronik alias e-money (33%), dan kartu kredit (17%). (faspay.co.id, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa keinginan masyarakat melakukan berbelanja menggunakan Sistem bayar nanti atau PayLater masih di bawah keputusan bertransaksi menggunakan kartu debit atau transfer ATM meskipun PayLater lebih mudah digunakan.

Tabel 1. PERBANDINGAN LAYANAN PAYLATER

Pembanding	GoPaylater	OVO Paylater	Shopee Paylater
Syarat Pengguna	Meng-upgrade akun Gojek	Terpilih	Minimal 3 kali transaksi belanja
Saldo limit awal	RP.500.000,-	RP.1.000.000,-	RP.450.000 – RP.1.800.000,-
Tanggal Pengembalian	Sebelum tanggal 1	Sebelum tanggal 1	Sebelum tanggal 5
Bunga Pinjaman	0- 12% per bulan	0-2,90% per bulan	0-2,95% per bulan
Cara Aktifkan	Gojek	Tokopedia	Shopee
Penggunaan Fasilitas	Go-ride, Go-car, Gobills, Go-tix dan Go-Shop	Belanja melalui marketplace Tokopedia	Belanja melalui marketplace Shopee

Sumber: Ardianto,2016

2. KERANGKA TEORI

Kepercayaan

Kepercayaan menjadi faktor konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk secara online. (Turban, 2015:408) Hal ini disebabkan tidak adanya tatap muka antara pedagang dengan pembeli atau konsumen. Menurut Barnes, Chen (2007) Kepercayaan adalah elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Turban dan Lee (2015:413) menyebutkan tingkat kepercayaan ditentukan oleh tiga kategori utama faktor, yaitu kepercayaan pedagang internet, saluran belanja, dan jaminan struktural terkait dengan bisnis dan peraturan lingkungan sekitar. Mayer et al., dalam Pennington, et.al (2003) mendefinisikan trust yaitu kesediaan suatu pihak untuk berhubungan dengan pihak lain dengan harapan pihak lain akan melakukan tindakan yang menguntungkan bagi pemberi kepercayaan. Sedangkan menurut Gefen (2002) yang mengacu pada penelitian sebelumnya bersama Mayer mengatakan kepercayaan dapat dipercaya melalui kemampuan, integritas dan kebaikan hati yang digunakan secara bergantian. Sehingga indikator kepercayaan dalam penelitian ini mengacu pada Mayer et al., 1995 (dalam Ardyanto 2016), Gefen (2002), Robbins dan Judge (2007) dalam Anggraeny (2016) yaitu Kemampuan (ability), Kebaikan Hati (benevolence) dan Integritas (integrity).

Kemudahan

Kemudahan menjadi pengaruh bagi konsumen dalam memutuskan melakukan transaksi pembelian.(Davis, 1989) Perubahan zaman yang serba instan dan mudah turut mengubah pola gaya hidup masyarakat menjadi serba cepat. Berdasarkan teori Technology Acceptance Model (TAM) dalam Mohd. Yusoff (2011), TAM berpendapat bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah faktor penting yang menentukan sikap pengguna terhadap niatnya untuk menggunakan. Menurut Davis (1989) perspektif kemudahan pengaplikasian (perceived ease of use) merupakan sebuah tingkat kepercayaan seseorang bahwa jika seseorang menggunakan sistem tersebut maka usaha yang dikeluarkan untuk mengerjakan sesuatu akan berkurang. Sedangkan menurut Pavlou (2014) Kemudahan yang diterapkan pada perilaku konsumen on-line, antarmuka Web yang dianggap memfasilitasi proses transaksi dan mudah

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

dioperasikan kemungkinan akan diterima oleh konsumen. Sehingga indikator dalam penelitian ini mengintegrasikan pendapat Priyono, et al.(2016), Davis et al, dalam Ratnawati (2018) Venkatesh dan Davis, 2000 (dalam Ardyanto, 2016) membentuk indikator yaitu Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (clear and understandable), Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (does not require a lot of mental effort), Sistem mudah digunakan (easy to use) dan mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (easy to get the system to do what he/she wants to do).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam jaringan adalah proses pembelian oleh konsumen menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi Deavaj et al , dalam Anggraeni (2016). Menurut Iswara (2016) keputusan pembelian ialah perilaku konsumen terkait jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi. Menurut Kotler dan Armstong, dalam Wardoyo (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri. Selain itu menurut Andrade et al, dalam Zhang dan Li (2002) mengatakan pembelian online sangat terikat dengan karakteristik penjual dan pembeli, karakteristik layanan atau produk yang diberikan, situs web, sikap dan niat serta keputusan dalam berbelanja online. Indikator variabel keputusan pembelian online pada penelitian Devaraj et al, (2003) dan Khairani (2015) dalam Lestari (2018) yaitu keputusan tentang reputasi vendor, keputusan tentang prioritas pembelian, keputusan tentang efisiensi pencarian, dan keputusan tentang frekuensi transaksi.

Hubungan antar Variabel

Maraknya teknologi berbasis online menjadikan kepercayaan sebagai dasar konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. (Harahap dan Amanah, 2018) Dilihat dari sisi ketidak bertemuan antara pedagang dengan calon konsumen, menjadikan kepercayaan menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Jia Shen (2018) memiliki hasil bahwa kepercayaan (trust) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi , Riyadi (2014) juga mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara significant terhadap keputusan pembelian secara online. Kepercayaan menjadi kunci bagi penjual dan pembeli melakukan transaksi dengan media online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet.

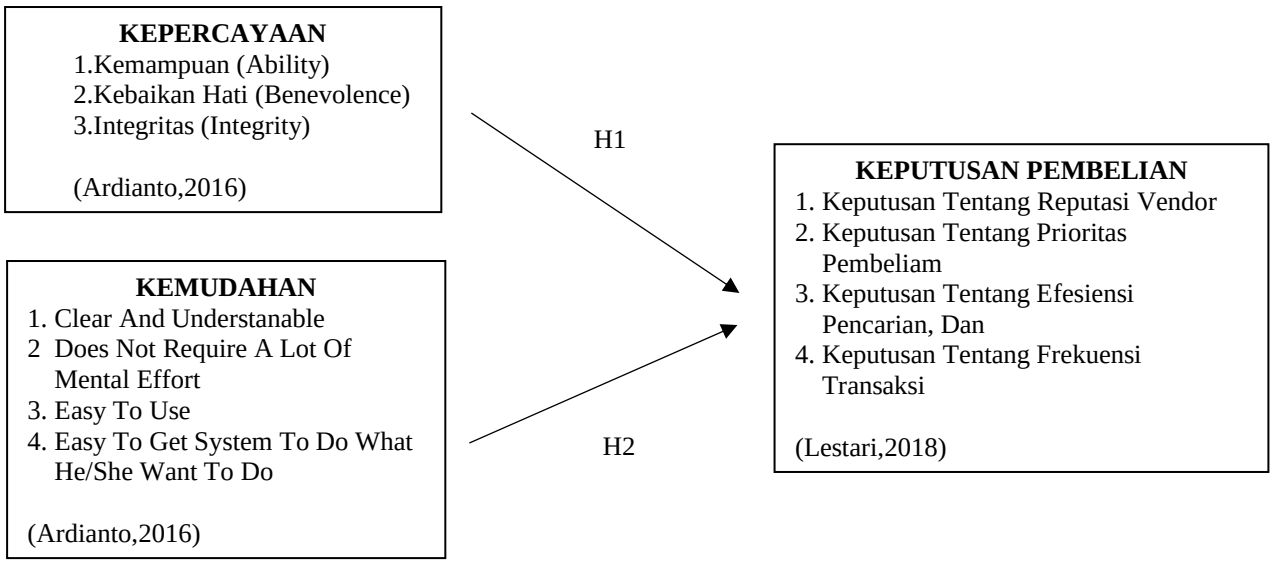
H1: Ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online.

Kemudahan (ease of use) menurut Davis dalam Andini, Wardoyo (2017) mendefinisikan percieved ease of use sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan. Frekwensi penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga mampu menunjukan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Iriani (2018) tentang Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com menunjukkan Kemudahan Transaksi menjadi variabel paling dominan dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan bertransaksi pada situs Mataharimall.com. Selain itu menurut Danu Iswara (2016) juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kemudahan dengan keputusan pembelian melalui media social. Hubungan antar variabel juga digambarkan di Gambar 1.

H2 : Ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online.

Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2023
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 3 Agustus 2023
ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

Gambar 1. Model Penelitian



3. METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey dengan rancangan penelitian menggunakan pendekatan kausal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder menggunakan angket dan wawancara secara chatting. Variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini adalah kepercayaan dan kemudahan. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi yang menjadi sasaran adalah pengguna marketplace Shopee Fanny Anggraeny Putri & Sri Setyo Iriani. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater dengan kriteria pernah melakukan transaksi sebanyak 3 kali transaksi dan pernah berbelanja menggunakan Shopee PayLater sebanyak satu kali transaksi. Jumlah sampel penelitian ini adalah 110 orang, yang mana jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali lima sampai sepuluh (Sujadmika, 2017). Dalam penelitian ini terdapat 11 buah indikator penelitian. Maka, jumlah anggota sampel adalah 11*10=110 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket kuesioner yang didistribusikan secara online melalui Google Form yang disebar melalui media sosial komunitas pengguna Shopee pada Whatsapp group, Facebook dan Instagram. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah purposive sampling, di mana teknik yang digunakan adalah judgemental sampling dan snowball sampling yang dipilih dari responden awal (Malhotra,2009). Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian yang akan digunakan sebanyak 30 responden (Ghozali, 2016). Setelah lolos uji ini, maka selanjutnya akan disebar untuk memperoleh 110 responden yang selanjutnya di uji validitas dan reliabilitas kembali, setelah itu dilakukan uji asumsi klasik dan memenuhi model regresi linier berganda. Data yang terkumpul dianalisis dengan regresi linier berganda dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Selanjutnya, data akan diproses dengan uji hipotesis dengan menggunakan Uji t dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Deskripsi karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan demografi jeniskelamin, pekerjaan dan usia pada konsumen Shopee. Tabel 2 meunjukkan karakteristik responden pada penelitian ini. Dari hasil tabel 2 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar yang rentang usia nya 17-26 tahun. Hal tersebut disebabkan pengguna marketplace adalah kebanyakan generasi Y dan Z. Selain itu mahasiswa atau pelajar khususnya perempuan memang sangat menyukai sistem belanja secara online yang dirasanya lebih mudah daripada harus keluar ke toko untuk memperoleh barang yang diinginkan.

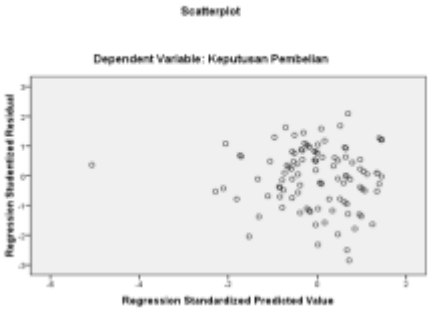
ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	38	34,5%
	Perempuan	72	65,5%
Pekerjaan/Status	PNS	1	0,9%
	Wirausaha	6	5,5%
	Mahasiswa/Pelajar	81	73,6%
	Pegawai Swasta	16	14,5%
	Lainnya	6	5,5%
Usia	17-26 Tahun	103	93,6%
	27-36 Tahun	5	4,6%
	37-41 Tahun	0	0%
	42-51 Tahun	2	1,8%
	52-65 Tahun	0	0%
	TOTAL	110	100%

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi untuk memperoleh hasil maka dilakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui kepastian ketepatan persamaan regresi. Hasil uji normalitas data menggunakan OneSample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh hasil nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,186 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas, data tersebut berdistribusi normal. Hasil Uji Multikolinieritas diperoleh nilai VIF dari variabel kepercayaan yaitu 3.824 ≤ 10. Nilai VIF dari variabel kemudahan yaitu 3.824 ≤ 10. Artinya tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independent. Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot dapat dilihat di gambar 2. Gambar 2 menunjukkan menunjukkan bahwa titik titik tidak membentuk pola sehingga data penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.



Sumber: Output SPSS Windows16

GAMBAR 2. Grafik Scatterplot Uji HETEROSKEDASTISITAS

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Setelah memperoleh hasil uji asumsi klasik yang sesuai maka selanjutnya dilakukan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda menggunakan SPSS 16.0 for windows memperoleh hasil yang dapat dilihat di tabel 3. Dari tabel tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda (1).

Y'= -0,323 + 0,195 X1 + 0,482 X2 ..... (1)

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficient T	Sig
Konstanta	-0,323	-0,151	,880
Kemudahan	,195	1,989	,049
Kepercayaan	,482	4,472	,000

Sumber: Output SPSS 16 for Windows

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

Sehingga dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai koefisien kepercayaan sebesar 0,195 menunjukan jika kepercayaan seseorang menggunakan pinjaman online Shopee PayLater tinggi maka semakin yakin pula seseorang untuk melakukan transaksi menggunakan Shopee PayLater melalui Shopee. Dan nilai koefisien kemudahan sebesar 0,482 menunjukkan bahwa semakin mudah Shopee PayLater dalam memberikan layanan pinjaman maka semakin tinggi frekuensi transaksi menggunakan Shopee PayLater. Nilai konstanta adalah -0,323 dapat diartikan bahwa tanda negatif pada konstanta menunjukkan apabila tidak terdapat kepercayaan dan kemudahan maka keputusan pembelian tidak akan terjadi. Sehingga jika seseorang tidak percaya dan merasa mudah dalam menggunakan platform tertentu maka keputusan untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut tidak akan terjadi.

Hasil Uji Kelayakan Model

Dari hasil uji kelayakan model memperoleh nilai Adjusted R Square penelitian ini sebesar 0.576 = 57,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan (X1) dan kemudahan (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater sebesar 0.576 atau 57,6%. Sedangkan sisanya 42,4%, menunjukkan sebesar 42,4% penelitian ini dipengaruhi oleh variabel selain kepercayaan dan kemudahan.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Fanny Anggraeny Putri & Sri Setyo Iriani. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater

Berdasarkan tabel 3, dapat dijelaskan bahwa hasil uji t diperoleh nilai t hitung variabel kepercayaan (X1) adalah sebesar 1.989 dengan nilai signifikan sebesar 0,049 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh karena itu, pada penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Selanjutnya untuk untuk variabel kemudahan (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 4.472 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Berdasarkan hasil tersebut nilai thitung variabel kemudahan lebih besar dibandingkan varibel kepercayaan, maka dapat dikatakan konsumen tertarik menggunakan layanan pinjaman online pada marketplace karena memudahkan belanja meskipun belum memiliki biaya yang cukup untuk berbelanja.

Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Kepercayaan adalah positif (+) yang berarti adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan (X1) dengan keputusan pembelian (Y) pengguna pinjaman online Shopee PayLater, artinya semakin seseorang percaya pada Shopee PayLater maka semakin yakin keputusan orang tersebut untuk bertransaksi menggunakan Shopee PayLater. Hal ini sesuai dengan fenomena sekarang yang marak terjadi penipuan dalam penggunaan transaksi belanja secara online khususnya menggunakan pinjaman online. Sehingga apabila seseorang tidak percaya pada suatu platform maka tidak akan terjadi keputusan pembelian. Hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lita,Meryana (2015), Mahkota et al, (2014), Anggraeni, Madiawati (2016) dan Lestari, Iriani (2018). Kepercayaan Shopee merupakan tercerminnya kesediaan konsumen untuk menggunakan marketplace Shopee. Banyaknya pengunjung dan pengguna Shopee menjadikan marketplace ini menjadi ecommers dengan jumlah frekuensi belanja tertinggi dan jumlah pengunjung terbanyak kedua setelah Tokopedia menurut riset iprice kuartal ke-tiga tahun 2019. Fasilitas sistem pembayaran Shopee PayLater juga telah terdaftar dan diawasi oleh OJK sehingga terjamin keamanan transaksinya. Hal tersebut juga dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap Shopee PayLater dari Shopee ini. Dalam penelitian ini responden perempuan sebagai responden yang mendominasi dengan rentang usia terbanyak adalah 17-26 tahun yang merupakan mahasiswa/pelajar dan kategori produkyang sering dibeli adalah fashion. Selain itu hasil tertinggi dari pernyataan item kepercayaan terletak pada indikator integritas (integrity) yaitu “Kode konfirmasi pembayaran konsumen melalui Shopee PayLater bersifat rahasia”. Hal ini disebabkan mahasiswa/pelajar khususnya perempuan sangat senang apabila mendapat pinjaman uang untuk berbelanja sehingga dapat tetap berbelanja dan tetap tampil trendy dengan fashion-fashion terbaru meskipun belum memiliki cukup biaya. Selain itu mahasiswa juga senang apabila media yang digunakan dapat dipercaya sehingga lebih yakin dalam melakukan transaksi belanja. Terdapat implikasi teoritis yang dihasilkan dari penelitian ini. Penelitian ini mendukung kerangka teoritis keputusan pembelian bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu implikasi dari penelitian ini terhadap perusahaan atau pemasar yang dalam hal ini merupakan pembuat aplikasi adalah pertama, berdasarkan karakteristik responden, banyak didominasi oleh perempuan daripada laki-laki. Usia didominasi antara 17-26 tahun dengan status/pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini bermanfaat bagi pembuat aplikasi untuk lebih fokus dalam memperhatikan konsumen potensial sesuai hasil penelitian ini. Sehingga layanan yang diberikan tepat sasaran dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan Shopee PayLater.

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

Pengaruh Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Dari hasil penelitian ini maka diperoleh nilai koefisien untuk variabel kemudahan bernilai positif yang menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan (X1) dan keputusan pembelian (Y) pengguna pinjaman online Shopee PayLater. Selain itu nilai t-hitung kemudahan lebih besar dibandingkan kepercayaan yang menunjukkan bahwa kemudahan lebih mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang tidak akan menggunakan sistem yang rumit mengingat fenomena sekarang yang serba cepat dan mudah dalam memperoleh sesuatu. Hal tersebut juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lita, Meryana (2015), Istianti (2017), Lestari,Iriani (2018), Mohd. Yusoff et al, dan Ramayah, Ignatius (2005).

Shopee memberikan kemudahan dengan menawarkan berbelanja beli sekarang bayar nanti menggunakan Shopee PayLater. Selain itu kemudahan dalam proses pengajuan kredit juga mudah yang hanya menggunakan foto diri dan foto Kartu Tanda Penduduk (KTP). Dalam penelitian ini yang mendominasi adalah responden perempuan dengan usia 17-26 tahun. Hal tersebut sesuai dengan riset Jackpat Mobile Survey bahwasanya generasi usia antara 17-26 tahun adalah generasi yang menyukai sistem pembayaran non-tunai atau menggunakan fintech. Sehingga hal tersebut sesuai mengingat mahasiswa atau pelajar khususnya perempuan menyukai hal-hal yang instan, mudah dan tidak rumit. Selain itu hasil tertinggi dari pernyataan item kemudahan terletak pada indikator easy to get the system to do what he/she wants to do yaitu “Shopee PayLater mempermudah belanja sesuai kebutuhan konsumen”. Hal ini disebabkan mahasiswa tidak suka dengan hal-hal yang rumit jika membutuhkan sesuatu. Sehingga lebih senang apabila apa yang dibutuhkan cepat terpenuhi.

Implikasi teoritis yang dihasilkan adalah penelitian ini mendukung kerangka teoritis keputusan pembelian bahwa variabel kemudahan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu implikasi dari penelitian ini terhadap perusahaan atau pemasar yang dalam hal ini merupakan pembuat aplikasi berdasarkan karakteristik responden yang banyak menggunakan Shopee PayLater adalah perempuan daripada laki-laki dengan rentang usia 17-26 tahun yang sangat memperhatikan keamanan layanan dalam melakukkan transaksi secara online. Dari hal tersebut keamanan pengguna transaksi perlu diperhatikan agar lebih dapat membangun image positif perusahaan sehingga konsumen lebih percaya dalam menggunakan aplikasi ini. Kemudian pembuat aplikasi juga disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan untuk lebih memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi secara berulang.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Terdapat pengaruh positif antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Variabel kemudahan lebih dominan dibandingkan variabel kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan di antaranya adalah sebagai berikut. Penelitian ini tidak menggunakan variabel moderasi seperti corporate image sebagai penguat kepercayaan sebelum melakukan keputusan pembelian. Cara pengumpulan data hanya menggunakan angket online. Penelitian ini tidak menyediakan angket terbuka terkait kepercayaan dan kemudahan sehingga pembahasan yang diberikan kurang mendalam. Sehingga dari hal tersebut disarankan untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel moderasi seperti corporate image atau percieved usefulness untuk memperkuat kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Selain itu, angket terbuka dapat mengeksplor jawaban lebih detail lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Allah SWT karena berkat karunianya lah kita bisa menyelesaikan tulisan ini, Selanjutnya terimakasih kepada Ibu Dr.Anggalia Wibasuri, S.kom., M.M Selaku dosen yang membimbing kami sehingga kami dapat menyelesaikan tulisan ini, Dan yang terakhir terima kasih kepada teman-teman yang telah banyak mendukung dan mensupport kami sehingga kami dapat menyelesaikan tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, S.D., 1992. Project quality and project managers. International Journal of Project Management 10 (3), 138–144.

Benner, M.J., Tushman, M.L., 2003. Exploitation, exploration, and process management: the productivity dilemma revisited. Academy of Management Review 28 (2), 238–256.

Choo, A.S., Linderman, K.W., Schroeder, R.G., 2007a. Method and context perspectives on learning and knowledge creation in quality management. Journal of Operations Management 25 (4), 918–931.

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

Choo, A.S., Linderman, K.W., Schroeder, R.G., 2007b. Method and psychological effects on learning behaviors and knowledge creation in quality improvement projects. Management Science 53 (3), 437–450.

Christensen, C.M., 1998. The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Harvard Business School Press, Boston, MA.

Deming, W.E., 1986. Out of Crisis. MIT Center for Advanced Engineering Study, Cambridge, MA.

Duncan, R.B., 1976. The ambidextrous organization: designing dual structures for innovation. In: Kilmann, R.H., Pondy, L.R., Slevin, D. (Eds.), The Management of Organization, vol. 1. North-Holland, New York, NY, 167–188.

Clare, L., Pottie, G., Agre, J., 1999. Self-organizing distributed sensor networks, *Proceedings SPIE Conference Unattended Ground Sensor Technologies and Applications*, vol. 3713, Orlando, April 8, 229–237.

Heinzelman, W., 2000. Application-specific protocol architectures for wireless networks, *Ph.D. dissertation*, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.

Honeycutt, H., 2011. *Communication and Design Course*, 1998. Website: http://dcr.rpi.edu/commdesign/class1.html, diakses tanggal 3 Maret.