

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER

Inggardini Asarila Canestren¹, Marheni Eka Saputri²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

Inggardiniac@student.telkomuniversity.ac.id¹, mahernieka@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Shopee merupakan marketplace terbesar No. 1 di Indonesia saat ini. Masih sedikit pengguna Shopee yang menggunakan metode pembayaran Shope Paylater yaitu sekitar 25,8%. Untuk itu, tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Kepercayaan, Kemudahan dan Resiko terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater* dan Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Resiko terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan dan parsial.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling jenis *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Kepercayaan, Kemudahan, Resiko dan keputusan pembelian secara keseluruhan dalam kategori baik. Hasil analisis regresi linier berganda kepercayaan, kemudahan dan resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. Besarnya pengaruh kepercayaan, kemudahan dan resiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,563 atau 56,3%, sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial kepercayaan, kemudahan dan resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh paling tinggi yaitu variabel resiko mendapatkan persentase sebesar 21%, diposisi kedua yaitu variabel kepercayaan mendapatkan persentase sebesar 19,1%, dan diposisi ketiga yaitu variabel kemudahan mendapatkan persentase sebesar 16,2%.

Kata Kunci: Kemudahan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian Konsumen, dan Resiko

Abstract

Shopee is the No. 1 largest marketplace in Indonesia today. There are still few Shopee users who use Shope Paylater payment method which is about 25.8%. Therefore, the purpose of this study is to know and analyze trust, ease and risk to purchasing decisions using Shopee Paylater payment method and the effect of trust, ease and risk on purchasing decisions both simultaneously and partially.

This study uses quantitative methods with descriptive and causal research types. Sampling using non probability sampling method type accidental sampling with the number of respondents as many as 100 people. Data analysis techniques use descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that Trust, Ease, Risk and overall purchasing decisions are in the good category. The results of multiple linear regression analysis of trust, convenience and risk simultaneously have a significant effect on purchasing decisions in using Shopee Paylater payment method. The amount of trust, convenience and risk simultaneously affected purchasing decisions by 0.563 or 56.3%, the remaining 43.6% was influenced by other factors not studied in this study. Partial trust, convenience and risk have a significant effect on purchasing decisions. The highest influence is the risk variable to get a percentage of 21%, the second position is the trust variable gets a percentage of 19.1%, and the third position is the variable ease of obtaining a percentage of 16.2%.

Keywords: *Easy, Trust, Consumer Purchasing Decisions, and Risks*

I. Pendahuluan

Di era seperti ini, evolusi transaksi finansial terus berlangsung bahkan berkembang pesat. Uang kartal secara fisik sudah mulai digantikan oleh uang non-fisik (non-tunai). Selain pembayaran menggunakan kartu, di era digital seperti ini sudah mulai digunakan uang elektronik. Sehubungan dengan adanya perkembangan teknologi yang serba mudah dan instan memungkinkan dijadikan sebuah peluang bagi perusahaan E-Commerce dalam mengembangkan usahanya menjadi lebih baik.

Dengan teknologi berbasis internet yang memberikan peluang untuk berkembangnya perusahaan *E-Commerce*, maka muncullah berbagai macam jenis platform yang menyediakan kebutuhan sehari-hari secara online. *E-Commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet (Turban *et al.*, 2015: 7). Terdapat banyak jenis e-commerce yang berkembang di Indonesia. E-commerce jenis marketplace adalah jenis e-commerce yang sangat berkembang Marketplace yang ada di Indonesia sangat beragam, seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli, Zalora, JD ID, dan lain sebagainya.

Menurut laporan terbaru kuartal II-2020 PETA *e-commerce* iPrice, posisi pertama diambil alih oleh Shopee, dimana pengunjung website Shopee mencapai 93,44 juta per bulan. Sementara Tokopedia hanya 86,103 juta per bulan. Shopee bisa menempati posisi pertama dipengaruhi beberapa hal, seperti TV, iklan yang muncul di Website/Social Media, dan Youtube. Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang menjadi wadah belanja online dengan memfokuskan pada platform mobile, sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari barang yang dibutuhkan. Metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee sangat beragam, seperti *Shopeepay*, *Shopee Paylater*, Transfer

Bank, COD dan lain sebagainya. Namun, ada yang menarik dari metode pembayaran Shopee yaitu adanya fitur *paylater*.

Fitur *paylater* merupakan layanan pinjaman *online* tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar suatu transaksi di kemudian hari, baik dengan sekali bayar atau dengan mencicil. Fitur *paylater* yang tergolong baru pada tahun 2017 membuat banyak orang tidak melirik fitur ini, karena sebagian orang merasa akan dibebankan bunga yang tinggi dan adanya system yang tidak transparan di belakangnya. Hal ini karena ada kasus yang membuat fitur *paylater* tidak banyak diminati seperti yang terjadi di daerah Pontianak. Warga Pontianak mengalami penipuan yang dilakukan oleh pelaku bernama Rusdi. Rusdi melakukan penipuan yang berhubungan dengan transaksi *paylater*, dimana ia belajar mengenai *paylater* dari Facebook.

Adanya kasus seperti itu, fitur *paylater* sulit untuk diterima oleh masyarakat. Berdasarkan permasalahan dan uraian tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam untuk mengetahui tentang metode pembayaran Shopee Paylater sebagai metode yang digunakan dalam keputusan pembelian, dengan mengambil judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami kepercayaan, kemudahan dan resiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. Dalam penelitian ini terdapat identifikasi masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana kepercayaan konsumen dalam menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*, bagaimana kemudahan konsumen dalam menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*, bagaimana resiko konsumen dalam menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater* terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater* baik secara simultan maupun parsial.

II. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut UK *Chartered Institute of Marketing* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3) “Pemasaran adalah proses manajamen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan”. Berdasarkan definisi yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari kegiatan untuk menciptakan nilai-nilai bagi seluruh pihak yang berkaitan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya (2018:34) mengemukakan *“We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them. Simply put, marketing management is customer management and demend management”*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan,

pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan program manajemen yaitu menciptakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk atau jasa dan mampu memuaskan keinginan pasar yang dituju dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

2.3 Kepercayaan

“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kemampuan, integritas, kejujuran dan kebaikan (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai produk dan jasa dengan segala resikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan dan mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

2.4 Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *Perceived easy of use* didefinisikan Chin dan Todd (2015: 154), merupakan seberapa besar teknologi computer dirasakan relative mudah untuk dipahami dan digunakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan teknologi informasi yang mudah untuk dipahami dan digunakan oleh semua kalangan masyarakat. Dimana semakin besar kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat maka minat untuk menggunakan juga akan semakin besar.

2.5 Resiko

Menurut Norken (2015) mengemukakan risiko sebagai faktor yang memberikan pengaruh buruk dan harus ditangani untuk tercapainya penyelesaian pekerjaan yang dibatasi oleh waktu, biaya dan kualitas. Adapun menurut Rizqiah (2017) mengemukakan bahwa risiko memiliki makna ganda yaitu risiko dengan efek positif yang disebut dengan kesempatan atau *opportunity*, dan risiko yang membawa efek negative yang biasa disebut ancaman atau *threat*.

2.6 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) menyatakan bahwa, *“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and household that buy good and services for personal consumption”*. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

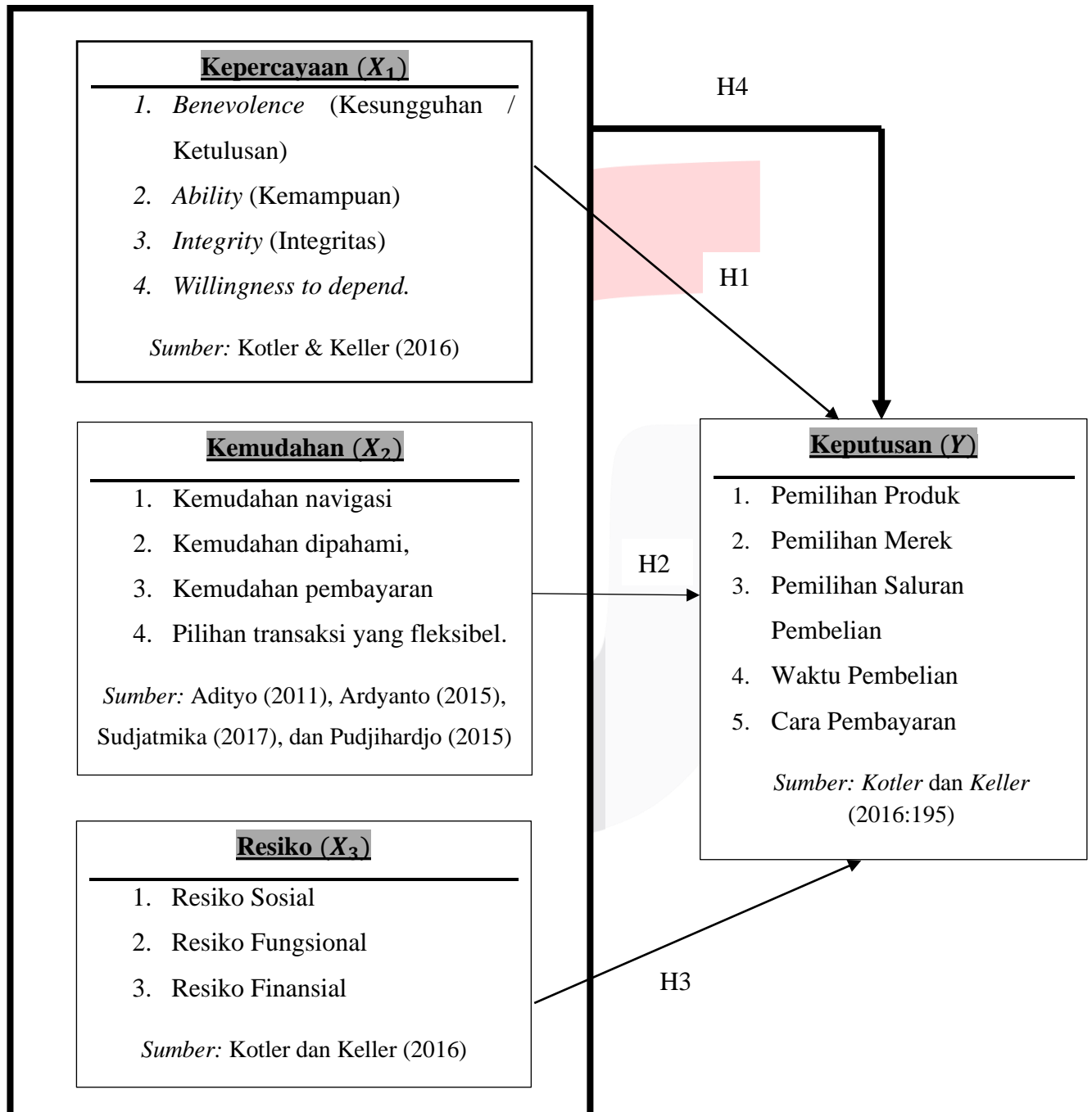
2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:198) adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Keputusan pembelian menjadi salah satu

hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya.

III. Kerangka Pemikiran

Dapat dilihat berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan berikut ini:



Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran

IV. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling *non probability sampling*. Dalam penelitian ini, sampel diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi peneliti membulatkan menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuisisioner.

V. Hasil Penelitian dan Pembahasan

5.1 Karakteristik Responden

Peneliti menggunakan data primer untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Metode Pembayaran Shopee *Paylater* dimana pengumpulan datanya dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden.

Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 71% atau 71 orang responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 29% atau 29 orang berjenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan usia, sebesar 77% atau sebanyak 77 orang responden berusia 15-25 tahun, sebesar 14% atau sebanyak 14 orang responden berusia 26-35 tahun, dan sebesar 9% atau sebanyak 9 orang responden berusia >35 tahun.

Berdasarkan status pekerjaan, sebesar 68% atau sebanyak 68 orang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa, sebesar 17% atau sebanyak 17 orang berprofesi sebagai Pegawai Negeri/Buruh, sebesar 14% atau sebanyak 14 orang berprofesi sebagai Wirausaha dan sebesar 1% atau 1 orang berprofesi sebagai Wiraswasta.

Berdasarkan pendapatan perbulan, sebesar 42% atau sebanyak 42 orang responden memiliki pendapatan rata-rata perbulan sebesar 0 – Rp 1.000.000, sebesar 35% atau sebanyak 35 orang responden memiliki pendapatan rata-rata perbulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 dan sebesar 23% atau sebanyak 23 orang responden memiliki pendapatan rata-rata perbulan sebesar > Rp 2.500.000.

Berdasarkan pengeluaran perbulan, sebesar 31% atau sebanyak 31 orang responden memiliki pengeluaran perbulan berkisar 0 – Rp 100.000, sebesar 29% atau sebanyak 29 orang responden memiliki pengeluaran perbulan berkisar Rp 100.000 – Rp 250.000, sebesar 26% atau sebanyak 26 orang responden memiliki pengeluaran perbulan berkisar Rp 250.000 – Rp 500.000, dan sebesar 14% atau sebanyak 14 orang responden memiliki pengeluaran perbulan >Rp 500.000.

5.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kepercayaan secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh variabel kepercayaan adalah 70,3%. Artinya metode pembayaran Shopee *Paylater* telah melaksanakan ke empat dimensi variabel kepercayaan dengan baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kemudahan secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan mendapatkan skor sebesar 76,8%. Artinya metode pembayaran Shopee *Paylater* telah melaksanakan ke empat dimensi variabel kemudahan dengan baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, resiko secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh variabel

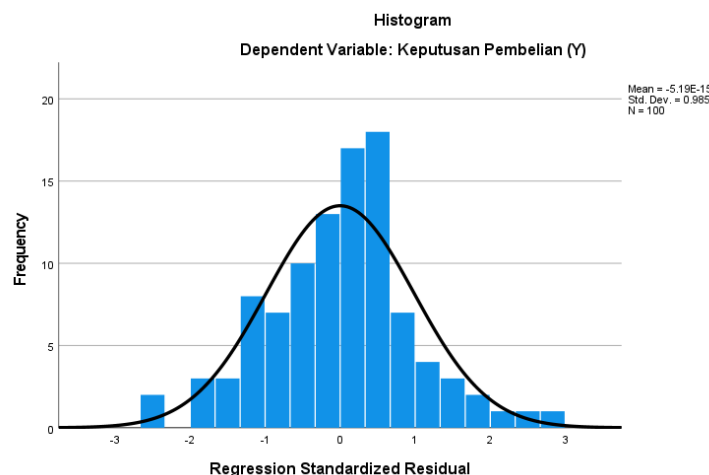
resiko adalah 76,2%. Artinya metode pembayaran Shopee Paylater telah melaksanakan ke tiga dimensi variabel resiko dengan baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan mendapatkan skor sebesar 74,3%. Artinya pengguna Shopee Paylater menganggap bahwa cara pembayaran menggunakan metode Shopee Paylater merupakan metode pembayaran yang dilakukan setelah barang yang dibeli sampai ke pembeli dengan baik.

5.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan analisis grafik histogram *normal probability plot* dan uji statistik Kolomogrov-Smirnov

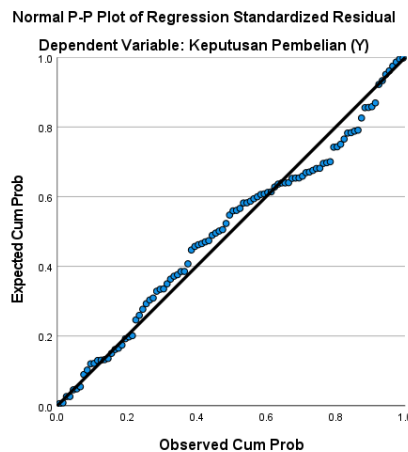


Gambar 1

HISTOGRAM

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan gambar 1 diatas memberikan interpretasi bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal dapat dilihat dari grafik tersebut yang membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan atau ke kiri.



Gambar 2
GRAFIK NORMAL P-P PLOT OF REGRESSION STANDARDIZED RESIDUAL

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar dan kriteria pengambilan keputusan yang pertama dipenuhi, yaitu data berdistribusi normal.

Untuk dapat mengetahui apakah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* ini data yang diperoleh lebih akurat jika dibandingkan dengan cara analisis grafik.

TABEL 1

TABEL KOLMOGROV-SMIRNOV TEST

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.64838683
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.067
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.061
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

tabel 1
 bahwa
Sig. (2
 0,61
 diatas

Sumber:
 Hasil
 Pengolahan
 Data SPSS,
 2021
 Pada
 terlihat
 nilai *Asymp.*
tailed) adalah
 dan sekitar
 nilai

signifikan (0,005), dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan multikol, yaitu adanya masalah multikolinearitas.

TABEL 2
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

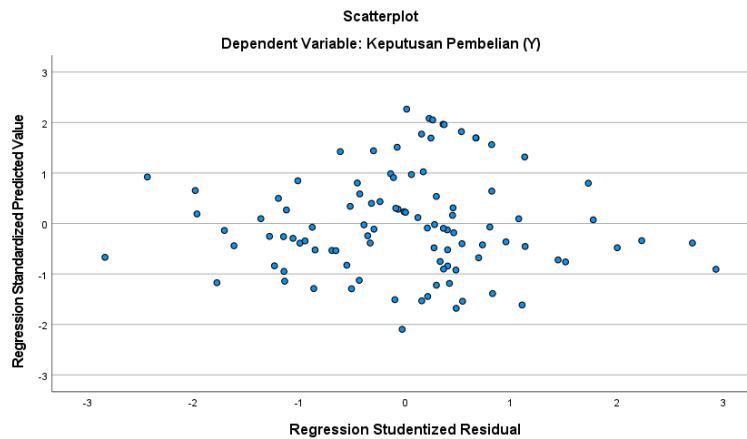
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.297	2.919			
	Kepercayaan	.321	.136	.212	.568	1.760
	Kemudahan	.393	.112	.308	.595	1.679
	Resiko	.703	.171	.364	.578	1.731

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai VIF <10 dan Tolerance > 0,1 berarti tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak digambarkan spesifikasi model regresi. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varians yang konstan.



Gambar 3
DIAGRAM PENCAR (SCATTERPLOT)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Pada gambar 3 dapat dilihat bahwa diagram pencar tidak membentuk pola tertentu maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

d. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel X yaitu kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), resiko (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang dilakukan pada 100 responden pengguna metode pembayaran Shopee Paylater.

TABEL 3

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	297	2.919		-.102	.919
	Kepercayaan (X1)	.321	.136	.212	2.365	.002
	Kemudahan (X2)	.393	.112	.308	3.520	.001
	Resiko (X3)	.703	.171	.364	4.103	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif/serah antara variabel kepercayaan, kemudahan, dan resiko dengan variabel keputusan pembelian. Artinya apabila variabel kepercayaan, kemudahan dan resiko ditingkatkan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji F dalam penelitian ini menggunakan ANOVA. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama (simultan) variabel X_1 (Kepercayaan), X_2 (Kemudahan), dan X_3 (Resiko) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) yaitu dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} .

TABEL 4
HASIL UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2758.757	3	919.586	41.269	.000 ^b
	Residual	2139.143	96	22.283		
	Total	4897.900	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Resiko (X3), Kemudahan (X2), Kepercayaan (X1)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41.269 > 2,70$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Variabel Independen yang terdiri dari Kepercayaan, Kemudahan,

dan Resiko secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater.

2) Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kepercayaan, kemudahan, dan resiko terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

TABEL 5
HASIL UJI-T

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	297	2.919		-.102	.919
	Kepercayaan (X1)	.321	.136	.212	2.365	.002
	Kemudahan (X2)	.393	.112	.308	3.520	.001
	Resiko (X3)	.703	.171	.364	4.103	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan table 5 maka dapat dilihat bahwa Variabel kepercayaan (X_1), Variabel kemudahan (X_2), Variabel resiko (X_3) menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya artinya Variabel Independen yang terdiri dari Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater.

f. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

TABEL 6
TABEL UJI KOEFISIEN DETERMINAN

Model Summary ^b				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.563	.550	4.72046
a. Predictors: (Constant), Resiko (X3), Kemudahan (X2), Kepercayaan (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,751 dan R square (R^2) adalah 0,563. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan resiko terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Cara untuk menghitung R square menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= (0,751^2) \times 100\% = 56,3\%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 56,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (kepercayaan, kemudahan dan resiko) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 56,4% sedangkan sisanya adalah 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji F, kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), dan resiko (X_3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna metode pembayaran Shopee Paylater. Hal ini dapat dilihat dari hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,995 > 2,70$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Indriyani Kusumawati, Sri Hartono dan Eny Kustiyah dalam penelitiannya yang berjudul “KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA DOMPET DIGITAL OVO DI SURAKARTA”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan pinjaman online Shopee Paylater.

Berdasarkan hasil uji T, kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), dan resiko (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kepercayaan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} ($2,365$) $< t_{tabel}$ ($1,985$) dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Variabel kepercayaan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} ($3,520$) $< t_{tabel}$ ($1,985$) dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Variabel kepercayaan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} ($4,103$) $< t_{tabel}$ ($1,985$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar yaitu variabel resiko (X_3) sebesar 21%, diikuti variabel kepercayaan (X_1) sebesar 19,1%, dan variabel kemudahan (X_2) sebesar 16,2%.

VI. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

1. Kepercayaan menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kepercayaan di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik.

2. Kemudahan menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kemudahan yang diberikan dengan menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik.

3. Resiko menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Resiko yang terdapat jika menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik.

4. Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, keputusan pembelian di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik.

5. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Resiko secara simultan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), variable kepercayaan, kemudahan dan resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater.

6. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Resiko secara parsial terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t), variable kepercayaan, kemudahan dan resiko secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater.

VII. Referensi

Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E.S. (2019). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk sebagai Pemicu Niat Beli Online Pada Produk UMKM "Made In Indonesia" Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace" (diakses 27 Oktober 2020)

Darmawan, Tanose Putra. (2017)." Analisis Kualitas Website Forum Jual Beli Online Shopee di Indonesia" (diakses 27 Oktober 2020)

Galih, A., Djumali, D., & Kustiyah, E. (2020). "Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Jual Beli Shopee Ditinjau dari Kemudahan, Kepercayaan, dan Persepsi Resiko Pada Mahasiswa UNIBA Surakarta" (diakses 27 Oktober 2020)

Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018).” Risk, Trust, and The Interaction of Perceived Ease of Use and Behavioral Control in Predicting Consumers’ Use of Social Media for Transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197-206.” (diakses 27 Oktober 2020)

Indarsin, T., & Ali, H. (2017). “Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia.” (diakses 27 Oktober 2020)

Lestari, Niken Ayu. (2018). “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs Mataharimall. com. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1).” (diakses 27 Oktober 2020)

Putri, F.A., & Iriani, S. (2020). “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater”. (diakses 27 Oktober 2020)

Rahayu, Puspita Dewi. (2017). “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia” (diakses 11 Desember 2020 dari : *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* Vol 6 No 10 (2017))

Rachmawati Ike Kusdyah, dkk. (2019). “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online) (diakses 8 Desember 2020 dari Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF) Fakultas Teknologi Informasi Universitas Merdeka Malang Vol 3 No 1 (2019))

Rahmawati Laila & Farika Nikmah. (2019).” Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara online di Shopee) (diakses 11 Desember 2020 dari *Jurnal Aplikasi Bisnis (Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)*)

Rahman, H., & Nurlatifah, H. (2020). “Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience terhadap Purchase Intention melalui Online Shopping Habits (Studi Kasus Pembelian Tiket Bioskop pada Aplikasi Gotix).” (diakses 27 Oktober 2020)

Safitri, M. G., & Zakky, F. A. (2020). “Pengaruh Trust, Perceived Benefits and Ease of Use Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Pengguna LinkAja

Pada Masyarakat Solo Raya) (Doctoral dissertation, IAIN SURAKARTA)”. (diakses 27 Oktober 2020)

