
**Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater
(Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA)**

Oleh:

Siti Aisah*)

Siti Asiyah **)

Alfian Budi Primanto *)**

Email: Aisyahrwd05@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the influence of trust, easy, and risk perception on purchasing decisions, on the use of Shopee paylater transactions at the Faculty of Business Economics, Islamic University of Malang. The analytical method used is multiple linear regression analysis. Based on the sampling technique in this study is to use a purposive sampling technique using the Malhotra theory which states that 4 or 5 is multiplied by the number of question items on the questionnaire. Samples in this study were 90 respondents obtained by distributing questionnaires online. The results of this study indicate that all variables partially affect purchasing decisions, on the use of Shopee paylater transactions. The results of this study indicate that all variables partially affect purchasing decisions, in transactions using Shopee paylater at FEB UNISMA.

Keywords: *Trust, Easy, and Risk Perception*

Pendahuluan

Pada era digital sekarang teknologi sudah semakin maju dan berkembang. Tidak heran bila kegiatan sehari-hari seseorang banyak bergantung serta bergerak dengan teknologi dan internet. Bahkan, ponsel sekarang lebih penting untuk dibawa kemana-mana dibandingkan barang lainnya karena masyarakat cenderung menggunakannya untuk belanja di marketplace yang sudah ada di ponsel.

Di Indonesia sendiri sudah banyak jenis marketplace yang sudah berkembang, namun hanya platform Shopee yang memiliki jumlah peminat paling meningkat setiap bulannya. Selain itu, Dalam metode pembayarannya pun bisa terbilang sangat mudah. Mulai dari adanya fitur Shopee pay, Shopee paylater, *Cash on delivery*, dan transfer via bank. Yang paling spesial dari fitur yang sudah Shopee sediakan adalah Shopee paylater.

Shopee paylater merupakan fitur kredit online yang sudah bekerja sama dengan PT Lantara Nusantara untuk layanan pinjaman berbasis teknologi dan tentunya sudah aman karena sudah diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Menurut Nadya (2020) dana dari fitur ini tidak bisa diuangkan, karena hanya berlaku untuk pembelian produk saja. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian menggunakan fitur Shopee paylater.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan fitur Shopee paylater adalah kepercayaan. Menurut Supriyono (2010:75) kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang wajib ada pada diri konsumen sebelum melakukan dan memutuskan untuk bertransaksi dalam media online. Kepercayaan ini sangat dibutuhkan karena jika seseorang belum mempercayai fitur tersebut, maka dapat dipastikan seseorang tidak akan melakukan keputusan pembelian menggunakan aplikasi tersebut.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan fitur Shopee paylater berikutnya ialah kemudahan. Menurut Trisnawati, dkk (2012) ketika konsumen merasa berbelanja melalui web media online sangat mudah maka konsumen cenderung akan meningkatkan belanjanya dan cenderung akan selalu mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan. Karena dengan adanya teknologi ini, keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus ada pertemuan antara penjual dan pembeli.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan fitur Shopee paylater berikutnya ialah persepsi resiko. Menurut Suryani (2013) Persepsi resiko merupakan sebuah kekhawatiran individu yang tidak dapat diprediksi diawal dan bisa terjadi pada setiap konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut menjadi suatu tanggapan konsumen terkait keyakinan apa yang akan dibeli beresiko atau tidak.

Dalam penelitian ini objek yang dipilih ialah mahasiswa FEB Unisma yang sudah pernah menggunakan fitur Shopee paylater.

Tujuan Penelitian

Untuk memahami juga menganalisa pengaruh variabel kepercayaan, kemudahan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee paylater.

Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian sangat diharapkan menjadi sebuah pemahaman dan ilmu pengetahuan dalam pengembangan ilmu ekonomi pemasaran untuk mahasiswa yang ingin meneliti. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi terkait pengembangan marketplacenya, supaya kedepannya bisa lebih inovatif dan memberikan kepercayaan serta kemudahan kepada konsumen.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

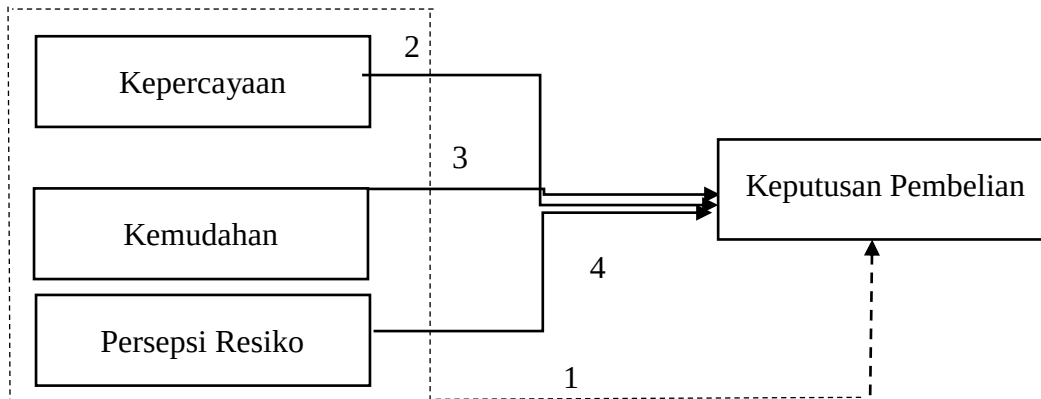
Hendra dan Amirudin (2019) dalam melakukan penelitiannya dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id”. (Studi Kasus pada Mahasiswa Perguruan Tinggi pelita Indonesia). Hasil yang didapatkan signifikan.

Fanny juga Sri (2020) judul penelitian yang dilakukan ialah “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee paylater”. Hasil dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan dan kemudahan keputusan pembelian menggunakan pinjaman online.

Faisol, dkk (2021) penelitiannya “Pengaruh Kualitas pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi resiko Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee” (Studi Kasus Pada FEB Angkatan 2017). Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan

antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian mahasiswa Unisma Malang.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Bahwa Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2: Bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H3: Bahwa Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H4: Bahwa Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah menggunakan Shopee paylater. Dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden yang sudah sesuai dengan teori dan rumus perhitungan yang dikemukakan oleh Malhotra (2006:291).

Operasional Variabel

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ketika belanja online adalah suatu keputusan yang sudah diyakini konsumen untuk hal yang dianggap layak untuk dibeli. Adapun indikator keputusan pembelian yaitu kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, efisiensi waktu, dan membandingkan harga

Kepercayaan

Kepercayaan dalam jual beli merupakan suatu tindakan keyakinan pembeli terhadap penjual untuk melakukan transaksi berbelanja dalam media online, Jika pembeli sudah mempunyai keyakinan untuk melakukan transaksi tersebut, maka akan menjadi hal yang positif bagi penjual atau pihak yang dipercaya. Adapun empat indikator kepercayaan yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kualitas.

Kemudahan

Kemudahan dalam menggunakan aplikasi media belanja online merupakan suatu hal yang jadi pertimbangan bagi konsumen, jika konsumen merasa kesulitan dalam mencari barang atau fitur yang diinginkan, maka dapat dipastikan konsumen tidak akan melakukan pembelian dipaltform tersebut. Ada empat indikator kemudahan penggunaan yaitu mudah dikenali, kemudahan navigasi, kemudahan Informasi, dan kemudahan membeli

Persepsi Resiko

Persepsi resiko merupakan suatu tanggapan konsumen terkait keyakinan apa yang akan dibeli beresiko atau tidak. Ada 6 indikator persepsi resiko yaitu resiko kinerja, resiko keuangan, resiko keamanan, resiko sosial, resiko psikologi, dan resiko waktu

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,559	0,2072	Valid
	Y.2	308	0,2072	Valid
	Y.3	773	0,2072	Valid
	Y.4	557	0,2072	Valid
Kepercayaan	X1.1	736	0,2072	Valid
	X1.2	762	0,2072	Valid
	X1.3	346	0,2072	Valid
	X1.4	722	0,2072	Valid
Kemudahan	X2.1	316	0,2072	Valid
	X2.2	799	0,2072	Valid
	X2.3	745	0,2072	Valid
	X2.4	568	0,2072	Valid
Persepsi Resiko	X3.1	339	0,2072	Valid
	X3.2	321	0,2072	Valid
	X3.3	326	0,2072	Valid
	X3.4	794	0,2072	Valid
	X3.5	583	0,2072	Valid
	X3.6	364	0,2072	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2021

Melalui tabel tersebut diketahui bahwa di setiap data instrumen pada uji validitas dibagian R hitung lebih besar dari R tabel 0,2072 jadi dapat disimpulkan bahwa semua data instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,662	> 0,6	Reliabel
2	Kepercayaan	0,762	> 0,6	Reliabel
3	Kemudahan	0,696	> 0,6	Reliabel
4	Persepsi resiko	0,797	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan persepsi resiko memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

No	Variabel	Nilai (Signifikasi)	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,264	Normal
2	Kepercayaan	0,123	Normal
3	Kemudahan	0,143	Normal
4	Persepsi resiko	0,186	Normal

Sumber: Data diolah SPSS 2021

Pada tabel 4.12 hasil Uji Normalitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan masing-masing variabel memenuhi nilai *Asymp sig.* variabel kepercayaan 0,123 > 0,05 ,variabel kemudahan 0,143 > 0,05 ,variabel persepsi resiko 0,186 > 0,05 dan variabel keputusan pembelian 0,264 > 0,05. Melalui hasil tersebut maka dinyatakan data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	Syarat Lulus	VIF	Keterangan
Kepercayaan	0,803	Tolerance > 0,10 VIF < 10	1,245	Bebas Multikoleniaritas
Kemudahan	0,426	Tolerance > 0,10 VIF < 10	2,347	Bebas Multikoleniaritas
Persepsi resiko	0,373	Tolerance > 0,10 VIF < 10	2,680	Bebas Multikoleniaritas

Sumber: Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan bahwasanya setiap variabel mempunyai nilai variance inflation factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai toleransinya lebih besar dari 0,10. Berdasarkan data diatas maka tidak terdapat multikolinearitas dengan variabel bebas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Nilai Acuan	Keterangan
Kepercayaan	0,905	> 0,05	Tidak terjadi Heteroskesdisitas
Kemudahan	0,733	> 0,05	Tidak terjadi Heteroskesdisitas
Persepsi resiko	0,864	> 0,05	Tidak terjadi Heteroskesdisitas

Sumber: Data diolah SPSS 2021

Hasil uji tersebut memberi pernyataan bahwasanya korelasi signifikan dari kepercayaan, kemudahan, dan persepsi resiko lebih besar dari > 0,05. lalu, bisa dinyatakan tidak adanya heteroskedastisitas dalam regresi yang digunakan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Keterangan	Koefisien Regresi (β)	Std. Error	Sig
1.	π	Konstanta	1,029	1,908	0,591
2.	X1	Kepercayaan	0,750	0,106	0,000
3	X2	Kemudahan	0,500	0,132	0,000
4.	X3	Persepsi Resiko	0,245	0,101	0,018

Sumber: Data diolah SPSS 2021

$$Y = 1,029 + 0,750 X_1 + 0,500 X_2 - 0,245 X_3 + e$$

Dengan penjelasan hasilnya sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) sebesar 1,029 hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2) dan Persepsi Resiko (X_3) nilainya yaitu 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 1,029.
- Koefisien regresi (X_1) nilainya sebesar 0,750 (positif) disimpulkan apabila kepercayaan (X_1) yang diberikan konsumen tinggi maka keputusan pembelian (Y) yang dicapai juga akan tinggi pula dengan asumsi variabel kemudahan (X_2) dan persepsi resiko (X_3) dianggap tetap (konstan).

- c. Koefisien regresi (X_2) dengan nilai 0,500 (positif) disimpulkan apabila kemudahan (X_2) yang diberikan konsumen tinggi maka keputusan pembelian (Y) yang dicapai juga akan tinggi pula dengan asumsi variabel kepercayaan (X_1) dan persepsi resiko (X_3) dianggap tetap (konstan).
- d. Koefisien regresi (X_3) dengan nilai -0,245 (negatif) disimpulkan semakin tinggi persepsi resiko (X_1) yang dialami konsumen maka keputusan pembelian (Y) yang dicapai akan semakin rendah dengan asumsi variabel kepercayaan (X_1) dan kemudahan (X_2) dianggap tetap (konstan).

Uji Hipotesis

a. Hasil Uji F

Anova ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303,946	3	101,315	25,194	,000 ^b
	Residual	345,843	86	4,021		
	Total	649,789	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 2021

Uji F diatas dapat dinyatakan pada nilai F hitung yaitu 25,194 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan persepsi resiko layak digunakan untuk menduga variabel keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee paylater.

b. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,029	1,908		,333
	Kepercayaan	,750	,106	,623	,000
	Kemudahan	,500	,132	,458	,004
	Persepsi Resiko	-,245	,101	-,311	,018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 2021

1) Kepercayaan (X_1)

Berdasarkan hasil dari analisa nilai t dari variabel kepercayaan ialah 5.626 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian terdapat pengaruh.

2) Kemudahan (X_2)

Berdasarkan hasil dari analisa nilai t dari variabel kemudahan ialah 3.004 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya antara variabel kemudahan terhadap variabel keputusan pembelian terdapat pengaruh.

3) Persepsi Resiko (X_3)

Berdasarkan hasil dari analisa nilai t dari variabel persepsi resiko ialah 0.785 dengan signifikansi $0,018 < 0,05$. Artinya adanya pengaruh antara variabel persepsi resiko terhadap variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 ^a	,468	,449	2,00535
a. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Kemudahan, Kepercayaan				

Sumber: Data diolah SPSS 2021

Hasil diatas diperoleh nilai Adjusted R² (R square) dari Variabel bebas yaitu Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Persepsi resiko (X3) menjelaskan perubahan variabel sebesar 44,9% sedangkan 55,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan untuk variabel Kepercayaan, kemudahan, dan persepsi resiko diuji secara simultan F menghasilkan F hitung 25.194 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Melalui hasil yang sudah didapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan persepsi resiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee paylater.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil yang sudah didapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya Berdasarkan tingkat kepercayaan mahasiswa sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan melalui item pernyataan ialah mahasiswa percaya dengan fitur Shopee aylater karena beberapa hal yaitu terkait dengan pelayanan yang sudah terpenuhi, informasi yang diberikan akurat, setiap keluhan selalu ada solusi, dan barang yang didapatkan sudah berkualitas sesuai ekspektasi konsumen. Hal ini cenderung membuat mahasiswa berani untuk melakukan keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee dengan metode pembayaran Shopee paylater

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil yang sudah didapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya berdasarkan kemudahan yang konsumen dapatkan sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan melalui item pernyataan ialah konsumen mudah mengenali fitur, mudah diakses, mudah mendapatkan informasi dan juga mudah mengisi format pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee paylater. Semakin mudah digunakan fitur Shopee paylater maka semakin membuat mahasiswa ingin melakukan keputusan pembelian menggunakan Shopee paylater.

Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap keputusan Pembelian

Melalui hasil yang sudah didapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya ketika resiko menggunakan Shopeepaylater tinggi maka mahasiswa cenderung tidak akan melakukan keputusan pembelian menggunakan Shopee paylater. Berdasarkan tingkat tingginya persepsi resiko yang ada sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan melalui item pernyataan ialah

konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian dikarenakan beberapa resiko yang terjadi yaitu ketidakpuasan akan pelayanan dari pihak shopee, barang tidak sebanding dengan harga, informasi pribadi tersebar, tagihan menyangkut pautkan orang sekitar, Shopee paylater tidak dapat digunakan jika tidak melunasi tagihan sebelumnya dan barang tidak datang tepat waktu.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Dari hasil kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa Kepercayaan, kemudahan dan Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada penggunaan transaksi Shopee paylater (Studi Mahasiswa FEB Unisma Malang)

Saran

a. Bagi Perusahaan

Bagi PT Shopee penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi kedepannya terkait fitur Shopee paylater, yang mana berdasarkan hasil penelitian bahwasanya mahasiswa cenderung sudah mempunyai rasa kepercayaan dan kemudahan terkait penggunaan Shopee paylater. Maka diharapkan kepada pihak Shopee untuk tetap bisa mempertahankan kepercayaan yang diberikan oleh mahasiswa dan kemudahan yang dirasakan oleh mahasiswa dengan tetap mempertahankan sikap tanggap terhadap keluhan konsumen, mempermudah konsumen dalam mengisi format pembelian dan supaya konsumen lebih percaya dan merasa aman ketika menggunakan fitur Shopee paylater, maka pihak shopee harus menjaga kerahasiaan terkait keamanan informasi pribadi konsumen.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk :

1. Menggunakan variabel lain supaya lebih memperdalam penelitian lanjutan. Contohnya, variabel keamanan
2. Dapat menambahkan jumlah responden supaya penelitian yang dihasilkan lebih sempurna
3. Bisa melakukan penelitian terhadap paylater yang ada dipaltform lain agar dapat menjadi pembeda dan memperkuat penelitian terkait paylater yang ada disemua marketplace.

Daftar Pustaka

- Anatasya, N., (2020). “*Pengaruh Penggunaan Fotur Shopee paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU*”. Repository Institusi Universitas Sumatera Utara.
- Faisol. A., Asiyah. S., Fitria. A., (2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee”. *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*, Vol.10, No.4.
- Fanny, A., P., & Sri, S., I., (2020). “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee paylater”. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 8, No. 3.



- Hendara, H. & Amirudin, M. A., (2019). “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara online di Lazada.co.id” (Studi kasus pada mahasiswa Perguruan Tinggi Pelita Indonesia) *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan bisnis*, Vol. 4, No. 2.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2*. PT Indeks. Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Supriyono (2010). Kepercayaan dan Minat Beli di SUB Forum Jual Beli www.kaskus.us. *Jurnal riset ekonomi dan bisnis manajemen*. Vol 10, No.2, (diakses 11 oktober 2021).
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Trisnawati, Ella, Agus Suroso, Dan Untung Kumorohadi. (2012). “Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online”. Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Universitas Jenderal Soedirman. Purwokerto*. Vol.19 No. 2. 2012. ISSN: 1412-3126.

Siti Aisah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto *)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma