

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KEPUASAN
PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGUNAKAN PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER**

Tabi'ina Wahyu Laila

STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo
tabiina0095@gmail.com

Saifuddin

saifuddin.b41k@gmail.com
STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo

Abstract: *The development of technology that occurs today is very fast. This makes all human activities more efficient and effective. One technology that is currently popular and widely used is E-commerce. In e-commerce, things have become easier, such as paylater payment systems, for example, Shopee Paylater. With this event, researchers designed a study that discussed the influence of trust, convenience, user satisfaction on purchasing decisions using Shopee paylater payments. The purpose of this study was to test the effect of trust, convenience, user satisfaction on purchasing decisions using Shopee Paylater payments partially and test the effect of trust, convenience, user satisfaction on purchasing decisions using Shopee Paylater payments simultaneously. This type of research is quantitative with a sampling technique using simple random sampling. The number of samples used in this study were 100 respondents. The data analysis technique used validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and multiple linear analysis as well as hypothesis proof using t test and F test. The results of data analysis found that the variables of trust, convenience, user satisfaction had a significant effect on purchasing decisions using Shopee Paylater payments partially and the variables of trust, convenience, user satisfaction influenced purchasing decisions using Shopee Paylater payments simultaneously.*

Keywords: *E-commerce, Shopee paylater, Ease, Trust, Customer Satisfaction.*

Abstrak: Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini sangatlah cepat. Hal ini membuat seluruh aktivitas manusia menjadi lebih efisien dan efektif. Salah satu teknologi yang saat ini menjadi populer dan banyak digunakan adalah *E-commerce*. Di dalam *e-commerce* banyak hal menjadi lebih mudah seperti system pembayaran paylater, contohnya adalah *Shopee Paylater*. Dengan adanya peristiwa tersebut maka peneliti merancang penelitian yang membahas pengaruh kepercayaan, kemudahan, kepuasan pengguna terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee paylater. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan, kepuasan pengguna terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran *Shopee Paylater* secara parsial dan menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan, kepuasan pengguna terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran *Shopee paylater* secara simultan. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Teknik analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan analisis linear berganda serta pembuktian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil dari analisa data di dapati variabel kepercayaan, kemudahan, kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Pembayaran *Shopee Paylater* secara parsial dan variabel kepercayaan, kemudahan, kepuasan pengguna berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran *Shopee Paylater* secara simultan.

Kata Kunci: *E-commerce, Shopeepaylater, kemudahan, kepercayaan, kepuasan pelanggan*

Introduction

Indonesia mencapai urutan ke empat sebagai Negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di dunia dan dari seluruh jumlah penduduk, pada tahun 2021 di bulan januari menteri komunikasi dan informasi menyampaikan ada sebanyak 202,6 juta warga Indonesia yang menggunakan inetrnet. Angka ini meningkat sebanyak 37% ketika Indonesia mengalami pandemic COVID-19.¹ Sudah menjadi sebuah kebiasaan terutama di masa pandemic seperti sekarang ini, semua orang menggunakan internet. Ini dibuktikan bahwa indonesia menjadi pasar *E-Commerce* yang terbesar di dunia, dari seluruh pengguna internet yang ada di Indonesia sebanyak 90% telah melakukan kegiatan belanja *online*. Kapasitas *E-Commerce* pada tahun 2019 di Indonesia telah mencapai 294 triliun rupiah atau sebanyak 21 miliar dollar, dan diprediksi oleh MC Kinsey jumlahnya akan mencapai angka 49 miliar

¹ Giovanni Dio Prasasti, <https://www.liputan6.com/tekno/read/4683148/menkominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-2026-juta-orang-per-januari-2021>, diakses pada 7 Januari 2022

dollar pada tahun 2022. Hal ini tercermin pada peningkatan konsumsi masyarakat terhadap barang konsumsi di internet sebesar 23% pada tahun 2018 dibandingkan tahun 2017.

Seperti yang sudah kita ketahui, Indonesia dalam beberapa tahun terakhir dibanjiri oleh pemain *E-Commerce* yang terus berinovasi dan mulai melihat siapa yang menang di urutan teratas. Tentu saja, seperti dalam lingkungan digital di mana data bersifat dinamis dan dapat berubah di masa depan. Pada 2017 dan 2018 Lazada, Tokopedia dan Shopee bersaing ketat dengan pengunjung bulanan untuk popularitas di media sosial.

Menurut datadoks tahun 2021, rata-rata jumlah kunjungan toko *online* pada kuartal ketiga 2021 meningkat 5,8% dari 127 juta pada kuartal sebelumnya menjadi 13,4 juta. Ini merupakan kenaikan pertama sejak penurunan kuartal kedua berturut-turut. Jumlah kunjungan ke website pada kuartal keempat tahun 2020 sebanyak 129,3 juta, meningkat 34% dari 96,5 juta pada kuartal sebelumnya. Namun, jumlah kunjungan mengalami penurunan sebesar 1,5% menjadi 127,4 juta pada kuartal pertama tahun 2021 dan sebesar 0,3% menjadi 127 juta pada kuartal ketiga tahun 2021, peringkat pembeli yang tertinggi kedua dalam *E-Commerce*. Ini merupakan perusahaan dengan rata-rata akses web bulan tertinggi, dari kuartal keempat tahun 2019 hingga kuartal keempat 2020 Shopee mengalahkan Tokopedia.²

Perkembangan teknologi merupakan sarana pembangunan ekonomi yang melayani Negara dan sektor ekonomi. Mengikuti perkembangan pusat pembelanjaan *online*, sistem pembayaran terbaru juga akan terus dikembangkan seperti pada aplikasi Shopee yaitu *Shopee Paylater*. Layanan *paylater* mulai bermunculan dan ditawarkan di platform digital yang berkerjasama dengan penyedia layanan cicilan pihak ketiga (Okta, 2021).

² Dwi Hadya Jayani, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>, diakses 6 Januari 2022

Shopee memiliki fitur pembayaran yang disebut *Shopee Paylater*. *Paylater* merupakan inovasi teknologi perbankan atau *fintech* sebagai alternatif pembayaran kredit tanpa menggunakan kartu kredit. Dengan munculnya *Shopee Paylater* dan tanpa penggunaan kartu kredit yang menjadi tren pada zaman sekarang yang banyak menarik perhatian generasi milenial (BI.go.id, 2019). Fitur *Shopee Paylater* yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama pada generasi milenial dimana yang serba *online* dirasa dengan cepat dan instan. kini masyarakat dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Shopee Paylater merupakan perusahaan Shopee yang menggunakan pembayaran kredit tanpa persyaratan kartu kredit selama satu hingga dua belas bulan dengan tingkat bunga 0% - 2,95%, seharusnya mudah untuk mengajukan ke *Shopee Paylater* dengan meminta kartu ID dan foto anda (Shopee, 2018).

Kemudahan untuk mengirim dan meminta transfer kredit tanpa kartu kredit memberi orang kesempatan untuk menggunakan generasi milenial pembayaran kartu kredit khususnya. Sebelumnya, kartu kredit merupakan kartu yang mengharuskan pembelian barang melalui biaya pembayaran cicilan, tetapi mengajukan kartu kredit biasanya tidak mudah dan memakan waktu yang cukup lama. Akibatnya, tidak semua orang memiliki kartu kredit.

Kemajuan teknologi yang menyebabkan berkembangnya *E-Commerce* dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh barang tanpa harus bertemu langsung. Menurut Jogianto dalam Nasution (2018), kemudahan merupakan ukuran kepercayaan konsumen terhadap suatu teknologi yang menurutnya mudah. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana transaksi dilakukan secara *online*.

Selain transfer langsung untuk mengamankan dana, pembeli juga dapat menggunakan fitur *Shopee Paylater* tanpa kartu kredit yang disediakan oleh situs jual beli *online* yang telah berhasil menciptakan lingkungan di mana calon pengguna dapat merasa nyaman melakukan transaksi secara *online*.

Pada umumnya, kontrak pemberian pinjaman dengan mengajukan pinjaman kepada bank atau lembaga keuangan lainnya dilakukan dengan kesepakatan antara bank dan pelanggan, dan setelah para pihak menandatangani kontrak, pembeli menerima jumlah uang yang disepakati. Namun, pada pinjaman *online* di aplikasi Shopee yang menggunakan fitur *Shopee Paylater*, pihak yang melakukan transaksi Shopee, dan peminjam, pengguna yang mengaktifkan *Shopee Paylater* di aplikasi Shopee.

Berdasarkan uraian diatas maka dirasa penting bagi peneliti untuk meneliti bagaimana Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kepuasan pengguna terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran *Shopee Paylater*

Theoretical Review

1. Kepercayaan

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap yang berkaitan dengan konsep kepercayaan (*trust*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor menyebutkan bahwa istilah "pembentukan sikap konsumen" sering menggambarkan hubungan antara keyakinan, sikap, perilaku.³ Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain. Berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting terhadap pihak

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hlm 135-136

yang mempercayainya.⁴ Jadi kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk mengandalkan orang lain bahwa kita memiliki keyakinan pada mereka.

Selain kepercayaan yang telah dijelaskan secara umum, Allah SWT telah menjelaskan dalam firman-Nya bahwa kepercayaan dalam Islam yang disebut dengan amanah atau dapat dipercaya. Sebagaimana yang terkandung dalam surah An-Nisa': 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: *"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat"* (QS. An-Nisa' :58).

2. Kemudahan

Davis (1989) dalam Amijaya (2010) mendefinisikan kemudahan dapat digunakan pada tingkat dimana teknologi mudah dipahami dan digunakan. Menurut Iqbaria dalam Amijaya (2010) kemudahan ini akan menimbulkan dampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi individu tentang kemudahan menggunakan teknologi, maka semakin tinggi pula tingkat penggunaan teknologi informasi.⁵ Kemudahan penggunaan dapat dilihat sebagai keyakinan dalam proses pengambilan keputusan. Jika nasabah

⁴ Vivi Susanti, Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online, Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi, No. 01 (Jurnal Tidak Diterbitkan, April : 2013) hlm 2

⁵ Amijaya, Gilang Rizky, Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA), Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

mempercayai teknologi yang ada dan mudah digunakan, mereka akan menggunakannya sebaliknya jika teknologi informasi yang sederhana sulit dipahami dan dipercaya maka nasabah tidak akan menggunakannya.

Dari pengertian yang telah dipaparkan di atas, kesimpulannya ialah sebuah kemudahan merupakan sejauh apa seorang individu meyakini tentang penggunaan sistem yang tidak sulit dipahami dan tidak memerlukan banyak usaha untuk menggunakannya.

Kemudahan yang paling sempurna diberikan dalam Islam, karena Islam memberikan sebuah keringanan bagi para pemeluk agama. Seperti firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 185:

يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: "Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur".

3. Kepuasan pengguna

Kualitas pelayanan menurut Wickof adalah sebuah tingkat keunggulan yang merupakan harapan dalam pengendalian tingkat keunggulan sebuah bisnis yang harus dilakukan untuk menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas dari pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelanggan menerima *perceived service* seperti yang pelanggan harapkan, maka diartikan bahwa kualitas pelayanannya adalah baik. Jika pelayanan yang diberikan lebih dari apa yang pelanggan harapkan, maka dikatakan bahwa pelayanan adalah ideal.

Begitu pula sebaliknya, kualitas pelayanan prinsipnya adalah fokus untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, dan ketetapan dalam menyampaikan sesuatu agar seimbang dengan harapan dari para pelanggan.⁶ Kepuasan dari para pelanggan merupakan sebuah perkiraan dari kinerja produk apakah sudah sesuai dengan harapan atau belum.⁷

Dalam menentukan kepuasan konsumen, umat Islam perlu fokus pada optimalisasi masalah, bukan memaksimalkannya. Karena dalam rasionalitas Islam, lebih banyak prinsip tidak selalu lebih baik (lebih banyak tidak selalu lebih baik). Masalah terwujud ketika nilai keberkahan yang optimal terpenuhi. Oleh karena itu kandungan berkah sangat berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Ini mengarahkan konsumen untuk terus-menerus mengubah berkah mereka dan mengubah Masalah.⁸

Islam menegaskan keberadaan manusia di muka bumi ini adalah untuk mengabdikan diri kepada-Nya, sebagaimana disebutkan Allah SWT dalam firman-Nya berikut :⁹

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : *“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”*. (Q.S Adz Dzariyat:56).

4. Keputusan Pembelian

⁶ Teuku Aliansyah, dkk, Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, *Jurnal Manajemen, Pascasarjana Universitas Syariah Kuala*, Volume 1, No. 1, November 2012, hlm.38

⁷ Tjiptono, dkk, Op. Cit, hlm.67

⁸ Sumar, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspekti Islam*,(Yogyakarta: Graha Ilmu,2013),hlm.100-103

⁹ Ma'aruf Abdullah, *Manajemen Bismis Syariah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hlm.211

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut S.P Siagian, pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis hadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang tepat.¹⁰

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya: ” Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (Q.S.Al-Hujurat:06).

Methods

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Dalam penelitian ini menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti serta menjelaskan hubungan sebab dan akibat antar variabel melalui uji hipotesis. Subyek penelitian ini adalah pengguna *Shopee paylater*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu

¹⁰ https://www.academia.edu/18458193/ANALISIS_PENGAMBILAN_KEPUTUSAN, diakses pada 24 M
The 3rd ICO EDUSHA 2022
Vol. 3.No.1 December 2022
E-ISSN. 2775-930X

teknik simple random sampling yang dimana sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel yang diambil dalam penelitian sebanyak 100 orang pengguna *Shopee Paylater* dengan menggunakan metode pengumpulan kuesioner. Teknik penganalisisan data menggunakan uji validitas, dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

Results and Discussion

1. Analisis Data

A. Uji Validitas

Hasil perhitungan pada program SPSS enunjukkan bahwa semua aspek indikator dari kepercayaan, kemudahan, kepuasan pengguna dan keputusan pembelian mempunyai nilai dengan $sign < 0,03$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indicator dari variabel kepercayaan, kemudahan, kepuasan pengguna dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

B. Uji Reabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dijelaskan bahwa variabel penilaian Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), Kepuasan Pengguna (X_3), dan Keputusan pembelian (Y) masing-masing berstatus reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dimiliki variabel tersebut lebih besar dari r_{kritis} yang bernilai 0,60 ($>0,60$) yang mengartikan bahwa data yang dikumpulkan dengan menggunakan instrumen reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

C. Uji Linieritas

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai *Linearity* lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) maka hubungan antar variabel dinyatakan linier, sebaliknya apabila *Linearity* lebih besar dari 0,05 ($>0,05$) maka hubungan antara variabel dinyatakan tidak linier. Dari hasil pengujian linieritas menunjukkan bahwa variabel penilaian Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Kepuasan Pengguna (X_3) mempunyai hubungan yang linier terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan Kepuasan Pengguna berpola linier terhadap keputusan pembelian.

D. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji pengujian normalitas penelitian ini menunjukkan bahwa grafik *Normal Probability Plot* yang mensyaratkan bahwa bersebaran data harus berada diwilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas maka hasil ini telah memenuhi syarat *Normal Probabilily Plot*. Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

E. Uji Multikolinieritas

Pada hasil pengujian multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 ($>0,1$) sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas. Artinya bahwa diantara variabel bebas (kepercayaan, kemudahan dan kepuasan pengguna) tidak saling mempengaruhi.

F. Uji Heteroskedastisitas

Pada hasil pengujian heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik data yang digunakan pada penelitian ini menyebar disekitar angka 0 dari garis sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

G. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya faktor variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel tersebut adalah kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), dan kepuasan pengguna (X_3) dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) pada pengguna *Shopee Paylater*. Adapun persamaan regresi linier yang didapatkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = 11,794 + 0,478 + 0,329 + 0,227 + e$$

Persamaan di atas dapat diartikan apabila variabel kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2) dan kepuasan pengguna (X_3) naik atau berpengaruh dalam satu satuan , maka variabel keputusan pembelian akan naik.

H. Uji t

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} 3,005. Hal ini menunjukkan t_{hitung} 3,005 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan demikian H_3 diterima, artinya variabel kepuasan pengguna mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,794	5,414		2,178	,032
PENGETAHUAN WP (TOTAL_X1)	0,478	0,122	0,409	3,930	,000
KESADARAN WP (TOTAL_X2)	0,329	0,156	0,217	2,102	,038
SANKSI PAJAK (TOTAL_X3)	0,227	0,076	0,234	3,005	,003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (TOTAL_Y)

I. Uji F

Dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 24,776 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar $k=3$ dan $df_2 = n-k-1$ ($100-3-1=96$) maka didapat nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Oleh karena itu F_{hitung} 24,776 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dan tabel diatas juga menunjukkan nilai $sig = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha=0,05$ maka dapat diartikan variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Kepuasan Pengguna (X_3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna *Shopee Paylater*. Berikut adalah hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.661 ^a	0,436	0,419	6,28	1,777

J. Koefisien Korelasi Berganda (Uji R)

Pada tabel 4 dibawah ini menunjukkan hasil uji R yaitu sebesar 0,661 artinya bahwa hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sangat kuat, karena hasil uji R mendekati angka 1. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4 hasil pengujian uji R berikut :

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2931,442	3	977,147	24,776	.000 ^b
Residual	3786,118	96	39,439		
Total	6717,56	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (TOTAL Y)

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN PENGGUNA (TOTAL X3), KEMUDAHAN (TOTAL X2), KEPERCAYAAN (TOTAL X1)

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pengguna (Total X3), Kemudahan (Total X2), Kepercayaan (Total X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Total Y)

2. PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan, kemudahan, kepuasan pengguna terhadap keputusan pembelian secara parsial

A. Pengaruh kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan di dapat hasil uji t kepercayaan = 3,930 dengan nilai sig. $0,000 < \alpha = 0,05$ dengan angka positif dan signifikan ini mengindikasikan semakin tingginya kepercayaan yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee Paylater. Hal tersebut menjelaskan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee Paylater menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan telah mengetahui dan mendapatkan informasi dengan baik tentang pembayaran menggunakan Shopee Paylater sehingga dalam proses melaksanakan pembayaran mencapai hasil yang diharapkan dengan baik dan lancar.

Dilihat dari jawaban responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebesar >55% maka hal ini menandakan bahwa responden telah mengetahui dan menghitung bunga dan denda pada Shopee Paylater, melakukan dan membayar Shopee Paylater secara tepat waktu dan menaati persyaratan yang berlaku.

Hasil penelitian ini di dukung oleh Inggardini Asarila Canestren, Marheni Eka Saputri 2021 yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan resiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. ¹¹

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kemudahan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee Paylater. Uji hipotesis bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan di dapat hasil uji $t = 2,102$ dengan nilai $\text{sig. } 0,038 < \alpha = 0,05$. Adanya angka positif dan signifikan ini mengindikasikan semakin tinggi kemudahan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkn keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee Paylater.

Kemudahan menggunakan pembayaran Shopee Paylater menurut hasil penelitian mampu memberikan pengaruh positif bagi keputusan pembelian dalam hal ini dapat diketahui kemudahan menggunakan pembayaran Shopee Paylater. Dilihat dari jawaban responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebesar $>55\%$ maka hal ini menandakan bahwa responden telah mengetahui dan menghitung bungda dan denda pada Shopee Paylater, melakukan dan membayar Shopee Paylater secara tepat waktu dan menaati persyaratan yang berlaku dan didukung oleh penelitian Hasanah Jaya Asja, Santi Susanti, Achamd Fauzi menyatakan bahwa persepsi manfaat, kemudahan dan pendapatan terhadap minat menggunakan Paylater memiliki pengaruh positif dan signifikan ¹²

¹¹ Inggardini Asarila Canestren, Marheni Eka Saputri, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater, *eProceedings of Management*, Vol.8 No.3, 2021

¹² Hasanah Jaya Asja, Santi Susanti, Achmad Fauzi, Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (*The Influnce of Preceived Usefulness*, **The 3rd ICO EDUSHA 2022**
Vol. 3.No.1 December 2022
E-ISSN. 2775-930X

3. Pengaruh kepuasan pengguna terhadap keputusan pembelian secara parsial

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengguna mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee Paylater. Uji hipotesis membuktikan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan didapat hasil uji $t = 3,005$ dengan nilai $\text{sig. } 0,003 < \alpha = 0,05$. Adanya angka positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee Paylater, maka semakin berpengaruh dan meningkatnya keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee Paylater.

Dilihat dari jawaban responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebesar $>55\%$ maka hal ini menandakan bahwa responden telah mengetahui dan menghitung bunga dan denda pada Shopee Paylater, melakukan dan membayar Shopee Paylater secara tepat waktu dan menaati persyaratan yang berlaku dan didukung oleh penelitian Iin Cristin Sidabutar yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna fitur Shopee Paylater berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹³

2. Pengaruh Kepercayaan, kemudahan, kepuasan pengguna terhadap keputusan pembelian secara simultan

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kepuasan Pengguna berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan

Ease of Use and Income on Interest in Using Paylater: A Case Study of People in DKI Jakarta), Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Manajemen, Vol.2 No,4, 2021

¹³ Iin Cristin Sidabutar, Pengaruh kepuasan pengguna Fitur Shopee Paylater terhadap loyalitas pelanggan, Skripsi, 2020

Pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa pembayaran menggunakan Shopee Paylater berdasarkan hasil hipotesis uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), Kepuasan Pengguna (X_3) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara positif dan signifikan. Hal ini bisa dilihat dari nilai F pada uji – F sebesar $29,189 >$ dari nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Jadi semakin tinggi kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), Kepuasan Pengguna (X_3) maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian menggunakan pembayaran Shopee Paylater.

Hal ini menjelaskan bahwa pengetahuan yang dimiliki menggunakan pembayaran Shopee Paylater mengenai informasi, syarat-syarat pembayaran sudah baik. Semua variabel bebas yang meliputi kepercayaan, kemudahan, kepuasan pengguna berjalan dengan baik terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan dan kemudahan mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inggardini Asarila Canestren, Marheni Eka Saputri 2021 yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan resiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal. Kepercayaan, kemudahan, kepuasan pengguna secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee Paylater. Kepercayaan, kemudahan, kepuasan

¹⁴ Inggardini Asarila Canestren, Marheni Eka Saputri, Pengaruh Kepercayaan, kemudahan, dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater, eProceedings of Management, Vol.8, N

pengguna secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran shopee paylater.

References

- Amijaya, G. R. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Naasabah Bank Dalam menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA). Skripsi.
- Cahyadi, O. E. (2021). pandangan hukum islam terhadap tunda bayar (paylater) dalam transaksi e-commerce pada aplikasi shopee.
- Inggardini Asarila Canestren, M. E. (juni 2021). pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan resiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater. *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.3* .
- John C. Mowen, M. M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta Barat: Jakarta Erlangga.
- John C. Mowen, M. M. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanti, V. (April 2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online . *Jurnal Psikologi dan Organisasi, No 1 (Jurnal Tidak Diterbitkan)*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)* . Yogjakarta.
- Umar, H. (1998). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.