

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

SUCIARNI RAMADHAN^{1)*}, NINA KARINA KARIM²⁾, NURABIAH³⁾

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

suciarni.ramadhan20@gmail.com (corresponding)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee *Paylater*. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 403 responden yang merupakan generasi milenial dan generasi z di Kecamatan Sape. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*, variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*, dan variabel risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee *Paylater*. Penelitian ini mendukung teori TPB dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan khususnya perusahaan e-commerce terkait pengembangan marketplacenya, supaya ke depannya bisa lebih inovatif dan memberikan kepercayaan serta kemudahan pada konsumen terutama generasi milenial dan generasi z.

Kata kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Risiko, Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee *Paylater*

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of trust, convenience and risk on purchasing decisions using Shopee Paylater payments. This type of research is associative research using primary data obtained through distributing questionnaires to 403 respondents who are the millennial generation and generation z in Sape District. The data analysis technique in this research was carried out using the Partial Least Square (PLS) method using SmartPLS 3.0. The results of this research show that the trust variable influences purchasing decisions using Shopee Paylater, the convenience variable influences purchasing decisions using Shopee Paylater, and the risk variable influences purchasing decisions using Shopee Paylater payments. This research supports the TPB theory in explaining the factors that influence purchasing decisions. It is hoped that the results of this research can be input for companies, especially e-commerce companies, regarding the development of their marketplace, so that in the future they can be more innovative and provide confidence and convenience to consumers, especially the millennial generation and generation z.

Keywords: Trust, Convenience, Risk, Purchase Decisions Using Shopee *Paylater*

PENDAHULUAN

Pada era digital sekarang teknologi sudah semakin maju dan berkembang. Salah satu teknologi informasi yang sangat pesat perkembangannya yaitu internet. Internet saat ini sudah tidak hanya menjadi media informasi dan komunikasi, tetapi juga dapat meningkatkan pendapatan seseorang dalam perekonomian dan telah mengubah arus perdagangan di dunia menjadi bisnis serba digital. Berikut pengguna internet di Indonesia dari lima tahun terakhir menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII):

Tabel 1 Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna
2019-2020	196,7 juta
2021-2022	210,03 juta
2022-2023	215,63 juta

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan tabel 1 penggunaan dan perkembangan internet makin meningkat dan meluas, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini berdampak pula pada penggunaan *smartphone* yang semakin banyak digunakan. Penggunaan *smartphone* mampu mempermudah kegiatan transaksi dengan cepat, simple serta instan. Oleh karena itu masyarakat cenderung menggunakannya untuk belanja di *marketplace* yang sudah ada di *smartphone*. Di Indonesia sendiri sudah banyak jenis *marketplace* yang sudah berkembang, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, JD ID, Blibli, dan lain sebagainya. Namun, berkembangnya *marketplace* ini hanya dikuasai oleh *platform* Shopee. Shopee merupakan *marketplace* yang saat ini memiliki jumlah peminat yang sangat banyak yaitu mencapai 158 juta kunjungan perbulannya, dikarenakan aplikasi Shopee ini lebih fokus pada *platform mobile* untuk memudahkan pengguna mencari barang yang dibutuhkan. 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 Lentara Nusantara untuk layanan pinjaman berbasis teknologi dan tentunya sudah aman karena sudah diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sehingga, *fitur* ini cocok bagi masyarakat ataupun mahasiswa supaya bisa memenuhi keinginan yang tidak dapat dicapai karena sering mengalami krisis keuangan diakhir bulan. Menurut Anatasya (2020) *fitur paylater* menalangi biaya transaksi pengguna terlebih dahulu, dan pelunasannya bisa dicicil dikemudian hari dengan suku bunga yang sangat rendah. Namun dana dari *fitur* ini tidak bisa diuangkan, karena hanya berlaku untuk pembelian produk saja. Meskipun *paylater* sangat mudah digunakan namun, beberapa masyarakat masih melakukan transaksi melalui *transfer ATM* atau kartu debit (Putri & Iriani, 2020). Sedangkan sebagian masyarakat sudah banyak yang memanfaatkan *fitur paylater*. Dapat kita lihat dalam tabel 2 pengguna *paylater* dari tiga tahun terakhir berikut ini:

Tabel 2 Pengguna paylater yang sering digunakan di Indonesia

Tahun	Marketplace	Persentase
2020	Ovo	51,9%
	Gojek	49,9%
	Shopee Paylater	34,8%
2021	Shopee Paylater	54,3%
	Gopaylater	50,5%
	Kredivo	28,9%
2022	Shopee Paylater	78,4%
	Gopaylater	33,8%
	Kredivo Paylater	23,2%

Sumber: databoks.katada.co.id

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa selama tiga tahun terakhir jumlah pengguna Shopee *Paylater* semakin meningkat dan cukup signifikan dibandingkan *fitur-fitur* layanan yang lain, persentasenya juga cukup jauh dibandingkan *fitur-fitur* yang lain. Hal ini dikarenakan penerapan promo yang agresif, sehingga pengguna Shopee *Paylater* mengalami kenaikan. Keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang diambil saat konsumen sudah yakin untuk membeli dan melakukan transaksi di media *online*. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu harus memilih produk atau jasa yang akan diambil (Haekal & Widjajanta, 2016).

Terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian antara lain yaitu *customer review*, norma subyektif, kontrol perilaku, kegunaan, sikap, kualitas informasi, kepercayaan, kemudahan, risiko, manfaat, kepuasan, persepsi biaya, harga, literasi keuangan, perilaku keuangan, keamanan dan kenyamanan. Namun penelitian ini hanya berfokus pada kepercayaan, kemudahan dan risiko.

Faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan, di mana dalam penelitian Farki et al. (2016), Fajrina (2018), Rahmizal & Yuvendri (2020), Musfar et al. (2023), Muhammad Daffa & Praswati (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan hasil penelitian Anggraeni (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua adalah kemudahan, di mana dalam penelitian Fajrina, (2018), Rahmizal & Yuvendri (2020), Wijayanti et al. (2021), Caroline (2021), Ferdianto (2021), Anggraeni (2022), Aditya & Mahyuni (2022), Noviani (2022), Prazadhea (2023), Nasution & Munir (2023) bahwa kemudahan berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Namun bertentangan dengan hasil penelitian Sulistia (2020), Orientani & Kurniawati (2021), Septyaningsih (2022) bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga adalah risiko, di mana dalam penelitian Aprianto & Hadibrata (2023) bahwa risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan Sulistia (2020), Noviani (2022), Muhammad Daffa & Praswati (2023), Nasution & Munir (2023) bahwa risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, diketahui bahwa kepercayaan, kemudahan dan risiko berperan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam dan adanya inkonsistensi hasil-hasil penelitian terdahulu melatarbelakangi peneliti untuk menguji kembali variabel-variabel tersebut dengan objek yang berbeda yaitu pengguna *Paylater* dengan studi kasus yang ada di Kecamatan Sape, Kabupaten Bima. Peneliti mengambil studi kasus di Kecamatan Sape, Kabupaten Bima. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah apakah kepercayaan, kemudahan, dan risiko berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan Shopee *Paylater*.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan Shopee *Paylater*?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan Shopee *Paylater*?
3. Apakah risiko berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan Shopee *Paylater*?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat bertransaksi menggunakan Shopee *Paylater*
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap minat bertransaksi menggunakan Shopee *Paylater*
3. Untuk menganalisis pengaruh risiko terhadap minat bertransaksi menggunakan Shopee *Paylater*

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* yaitu untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan Shopee *Paylater*. Berdasarkan tiga komponen di atas maka dalam penelitian ini sikap terhadap perilaku adalah kemudahan, norma subjektif adalah kepercayaan dan kontrol perilaku adalah risiko.

Pengembangan Hipotesis

H₁: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*

H₂: Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*

H₃: Risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial dan generasi z di Kecamatan Sape, Kabupaten Bima. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel 403 menggunakan klasifikasi generasi berdasarkan penelitian Nurabiah et al. (2023) yaitu generasi milenial dari tahun 1981- 1996 dan generasi z dari tahun 1997 – 2012. di Kecamatan Sape, Kabupaten Bima. Teknik analisis yang digunakan adalah Teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi software SmartPLS 3.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah generasi milenial dan generasi z yang ada di Kecamatan sape, Kabupaten Bima sebanyak 403.

Tabel 3. Gambaran Umum Responden

Keterangan	Total	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	148	37%
Perempuan	255	63%
Umur		
17-22	151	37%
23-28	194	48%
29-35	47	12%
36-42	11	3%
Pekerjaan		
Mahasiswa/pelajar	230	57%
Pegawai Negeri	21	5%
Pegawai Swasta	65	16%
Wiraswasta	39	10%
Lainnya	48	12%
Pendapatan		
< Rp 500.000	141	35%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	118	29%
Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	111	28%
Rp 5.000.000 – Rp10.000.000	23	6%
> Rp 10.000.000	10	2%
Lama penggunaan Shopee Paylater		
< 3 bulan	116	29%
3 – 7 bulan	108	27%
8 – 12 bulan	89	22%
> 12 bulan	90	22%
Barang yang sering dibeli menggunakan Shopee Paylater		
Fashion Wanita	150	37%
Fashion pria	97	24%
Aksesoris gadget	9	2%
Elektronik	14	4%
Perawatan & kecantikan	37	9%
Otomotif	6	2%
Makanan/minuman	9	2%
Paket data/ pulsa	8	2%
Sesuai kebutuhan	73	18%

Sumber: Kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan data responden pada tabel 3 dapat diketahui bahwa responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan sebesar 255 orang dengan persentase 63% dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 148 orang dengan persentase 37%. Data umur responden yang mengisi kuesioner dapat diketahui bahwa responden dengan rentang umur 17-22 tahun sebanyak 151 orang atau 37%, kemudian responden yang berumur 23-28 tahun sebanyak 194 orang atau 48%, responden yang berumur 29-35 tahun sebanyak 47 orang atau 12% dan untuk responden yang berumur 36-42 tahun sebanyak 11 orang atau 3%. Sementara itu untuk data pekerjaan yang berpartisipasi pada pengisian kuesioner didominasi dengan mahasiswa/pelajar sebanyak 230 responden atau dengan presentase 57%, diikuti dengan pegawai swasta sebanyak 65 responden atau 16%, kemudian lainnya sebanyak 48 responden atau 12%, dan Wiraswasta sebanyak 39 responden atau 10% serta Pegawai Negeri sebanyak 21 responden dengan persentase 5%. Pada hasil data penelitian juga dapat dilihat bahwa tingkat pendapatan generasi milenial dan generasi z sebagian besar berada pada rentang <Rp 500.000, Rp 500.000 – Rp 1.000.000, dan Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 dengan presentase yang tidak cukup jauh yaitu 35%, 29% dan 28%. Untuk data penelitian lama penggunaan Shopee *Paylater* didominasi oleh pengguna mulai < 3 bulan sebanyak 116 responden dengan presentase 29%, diikuti oleh pengguna 3 – 7 bulan sebanyak 108 responden dengan presentase 27%, dan pengguna > 12 bulan sebanyak 90 responden dengan presentase 22% serta penggunaan 8 – 12 bulan sebanyak 89 responden dengan presentase yang sama yaitu 22%. Berdasarkan pada hasil data penelitian juga dapat dilihat barang yang sering dibeli oleh generasi milenial dan generasi z pada metode pembayaran Shopee *Paylater* ini sebagian besar berada pada pembelian fashion wanita

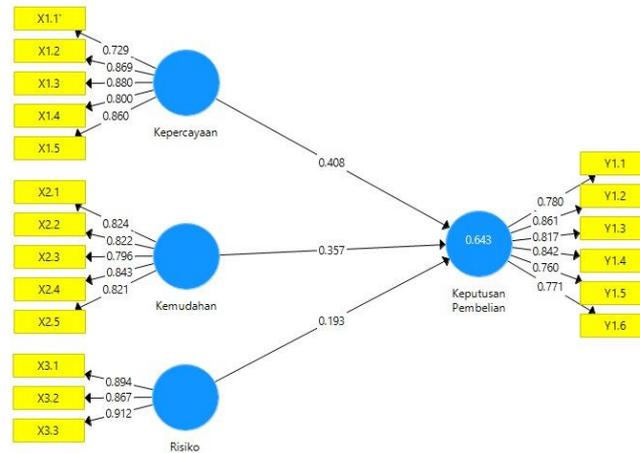
sebanyak 150 responden dengan presentase 37%, kemudian diikuti oleh fashion pria sebanyak 97 responden dengan presentase 24% serta yang membeli sesuai kebutuhan sebanyak 73 responden dengan presentase 18%.

Analisis Data

a. Uji Validitas

1. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor*. Suatu variabel laten dinilai mempunyai nilai *convergent validity* yang baik jika nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Nilai *loading factor* pada penelitian ini disajikan dalam model penelitian pada gambar 1.



Gambar 1. Model structural

2. Uji Validitas Deskriminan

Untuk menguji *discriminant validity*, setiap indikator diuji dengan menggunakan nilai *cross loading*, diharapkan nilai *loading* indikator untuk konstruk yang diukur memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai *loading* ke konstruk lainnya. Nilai *cross loading* dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4 Cross Loading

Indikator	Kepercayaan	Kemudahan	Risiko	Keputusan Pembelian
X1.1`	0.729	0.396	0.290	0.484
X1.2	0.869	0.542	0.366	0.649
X1.3	0.880	0.517	0.363	0.609
X1.4	0.800	0.511	0.343	0.564
X1.5	0.860	0.529	0.341	0.596
X2.1	0.458	0.824	0.425	0.559
X2.2	0.534	0.822	0.458	0.604
X2.3	0.404	0.796	0.359	0.496
X2.4	0.525	0.843	0.463	0.620
X2.5	0.546	0.821	0.383	0.592
X3.1	0.379	0.448	0.894	0.483
X3.2	0.380	0.483	0.867	0.483
X3.3	0.343	0.436	0.912	0.487
Y1.1	0.519	0.568	0.458	0.780
Y1.2	0.626	0.617	0.510	0.861
Y1.3	0.593	0.581	0.399	0.817
Y1.4	0.628	0.579	0.486	0.842
Y1.5	0.503	0.516	0.350	0.760
Y1.6	0.519	0.529	0.410	0.771

Sumber: Kuesioner penelitian 2023

Semua indikator yang terdapat pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,5 ini menandakan bahwa nilai *convergent validity* sudah baik. Nilai *cross loading* pada tabel 4 menunjukkan bahwa antar indikator memiliki *discriminant validity* yang baik, ini dilihat dari nilai korelasi indikator yang mengukur variabel itu sendiri harus lebih tinggi daripada nilai korelasi antara indikator dengan variabel lainnya.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Indikator dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di atas 0,7. Berikut hasil pengujian untuk *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Composite reliability

	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	0.917
Kepercayaan	0.917
Kemudahan	0.912
Risiko	0.920

Sumber: Kuesioner Penelitian 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data nilai *composite reliability* semua indikator dengan variabel latennya di atas 0,7 dengan nilai terendah 0,912 untuk variabel kemudahan (X2) dan nilai tertinggi yaitu 0,920 untuk variabel risiko (X3). Berarti dapat disimpulkan bahwa semua konstruk pada penilaian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 6 Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian	0.892
Kepercayaan	0.885
Kemudahan	0.880
Risiko	0.870

Sumber: Kuesioner penelitian 2023

Pada hasil pengolahan data penelitian dapat diketahui bahwa antara indikator dengan variabel latennya memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7 dengan nilai terendah yaitu 0,880 untuk variabel kemudahan (X2) dan nilai yang tertinggi yaitu 0,892 untuk variabel keputusan pembelian (Y). Berarti dapat disimpulkan bahwa semua konstruk pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

a. R-Square

Nilai *R-Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7 R-square

	R Square
Keputusan Pembelian	0.643

Sumber: Kuesioner Penelitian 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dapat dilihat bahwa nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* sebesar 0,643 yang berarti bahwa keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kemudahan, dan risiko sebesar 64,3% sedangkan sisanya 35,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b. Q-Square

Selanjutnya dilakukan *Q-square test* yang bertujuan untuk mengevaluasi relevansi prediksi, jika nilai *Q-square* > 0 menunjukkan bahwa *inner model* mempunyai relevansi prediksi dan sebaliknya. Nilai *Q-square* dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8 Q-square

	Q Square
Keputusan Pembelian	0.406

Sumber: Kuesioner Penelitian 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk menguji apakah variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen.

c. Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, dasar yang digunakan terdapat pada tabel 9 *path coefficients*

Tabel 9 Result for Inner Weight Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Value)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Statistics</i>	<i>Values</i>	<i>Table</i>	<i>Hipotesis</i>	<i>Ket</i>
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.408	5.730	0.000	1,65	1	Diterima
Kemudahan -> Keputusan Pembelian	0.357	5.076	0.000	1,65	2	Diterima
Risiko -> Keputusan Pembelian	0.193	4.440	0.000	1,65	3	Diterima

Sumber: Kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *T-statistic* lebih dari nilai *t* tabel.

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepatuhan Pembelian

Berdasarkan data penelitian diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistik* $\geq 1,65$ yaitu sebesar 5,730 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 (*P-Value* < 0,05) sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*.

Dari kuesioner diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki kepercayaan bahwa penjual akan melakukan pekerjaan dengan baik seperti mengirim barang sesuai dengan pesanan, pengemasan barang rapi dan barang akan tetap sampai dengan aman di tangan konsumen. Hal ini dikarenakan responden sudah membuktikan sendiri dengan melakukan pembayaran menggunakan Shopee *Paylater*. Selain itu, dengan menggunakan Shopee *Paylater* kebutuhan mendesak generasi milenial dan generasi z dapat terpenuhi dahulu dan membayarnya nanti sesuai dengan pilihan jatuh tempo yang diinginkan oleh masing-masing pengguna.

Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistik* $\geq 1,65$ yaitu sebesar 5,076 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (*P-Value* < 0,05) sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*.

Dari kuesioner diketahui bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa tidak meninggalkan rumah ketika melakukan transaksi pembelian *online* merupakan kemudahan saat melakukan pembayaran dengan menggunakan Shopee *Paylater*. Hal ini dikarenakan generasi milenial dan generasi z lebih menyukai sesuatu yang mudah, praktis dan tidak memerlukan banyak tenaga untuk melakukan suatu pekerjaan.

Pengaruh Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistik* $\geq 1,65$ yaitu sebesar 4,440 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (*P-Value* < 0,05) sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*.

Dari kuesioner dapat diketahui bahwa sebagian besar responden meyakini risiko psikologis memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembayaran menggunakan Shopee *Paylater*. Walaupun memiliki risiko yang tinggi menggunakan Shopee *Paylater* seperti adanya bunga yang dibebankan kepada konsumen, namun tetap mendorong konsumen menggunakan Shopee *Paylater*. Hal ini dikarenakan faktor *financial* yang tidak cukup tetapi ada kebutuhan yang mendesak.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan seseorang dalam menggunakan Shopee *Paylater* maka semakin tinggi keputusan pembelian
2. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan dalam menggunakan Shopee *Paylater* maka semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika risiko menggunakan Shopee *Paylater* tinggi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dikarenakan adanya kebutuhan yang mendesak.

Keterbatasan dan Saran

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan dan saran yang dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengangkat tema sejenis, diantaranya yaitu:

1. Variabel dalam penelitian ini terbatas pada kepercayaan, kemudahan, dan risiko. Sedangkan masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dengan menambah variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*, seperti keamanan, kenyamanan, perilaku individu, dan sebagainya.
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner, sehingga data hasil penelitian hanya terfokus pada pernyataan atas hasil pengisian kuesioner oleh responden yang tidak memberikan penjelasan terhadap pernyataan tersebut. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya menggunakan kuesioner saja melainkan juga dapat menggunakan wawancara dan observasi untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.
3. Sampel dalam penelitian ini hanya berasal dari satu Kecamatan yaitu Kecamatan Sape, Kabupaten Bima. Sehingga kemungkinan hasil yang diperoleh akan berbeda jika penelitian dilakukan ditempat lain. Maka dari itu, peneliti berikutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih luas seperti menambah Kabupaten/Kota maupun Provinsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, T., & Mahyuni, L. P. (2022). Pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan, manfaat, keamanan dan pengaruh sosial terhadap minat penggunaan fintech. *Forum Ekonomi*, 24(2), 245–258. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10330>
- Anatasya, N. (2020). *Pengaruh Penggunaan Fitur Shopeepaylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU*. Repositori.Usu. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/32168>
- Anggraeni, R. N. (2022). *Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kecamatan Lumajang*. Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang. <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/>
- APJII. (n.d.). *Laporan Survei Internet APJII*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Aprianto, J. D., & Hadibrata, B. (2023). *Effect of Benefits, Convenience, Risk, Income on Purchase Decisions Using Shopee Paylater*. 4(4), 793–802.
- Caroline, C. C. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yng Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan M-Banking Berdasarkan Teori Tam. *Keunis*, 9(2), 160. <https://doi.org/10.32497/keunis.v9i2.2819>
- Fajrina, N. S. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Complant (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)*. Jim.Feb.Ub. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4813>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).
- Ferdianto, R. (2021). *Peran Kegunaan dan Kemudahan yang Dirasakan dalam Meningkatkan Niat Pembelian Kembali (Studi Kasus Belanja Online melalui Smartphone di Jawa Tengah)*. Unissula. http://repository.unissula.ac.id/26430/1/Magister_Manajemen_20401900039_fullpdf.pdf
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183–195. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2287>
- Muhammad Daffa, E. N. F., & Praswati, A. N. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Pembelian Ulang Food Delivery App Pada Generasi Milenial Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 359. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.767>
- Musfar, T. F., Nabilla, M., & Jushermi, J. (2023). *The Effect of Ease of Use and Customer Trust toward Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Using the Shopee PayLater Feature in Pekanbaru City*. 4(3), 456–470.
- Nasution, N. H., & Munir, M. (2023). A17. (Aprianto & Hadibrata, 2023) 18. (Muhammad Daffa & Praswati, 2023) *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Paylater dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi*. 19, 106–121.
- Noviani, D. P. S. (2022). *Determinan Minat Penggunaan Pinjaman Online Shopee Paylater Di Kabupaten Buleleng*. Undiksha Repository. <https://repo.undiksha.ac.id/13097/>
- Nurabiah, N., Pusparini, H., & Fitriyah, N. (2023). Determinan Penggunaan E-Money dengan Pendekatan Model UTAUT 2 dan Risiko yang Dirasakan. *E-Jurnal Akuntansi*, 33(1), 180. <https://doi.org/10.24843/eja.2023.v33.i01.p14>
- Orientani, R., & Kurniawati, M. (2021). Factors Influencing Intention to Use SPayLater in Indonesia. *Jurnal*

- Manajemen Bisnis*, 8(2), 285–294. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.842>
- Prazadhea, A. A. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Kemudahan dan Manfaat Akses Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater pada Mahasiswa PTN Di Malang*. Uin Malang. <http://etheses.uin-malang.ac.id/52528/>
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Rahmizal, M., & Yuwendri, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 04(03), 403. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>
- Septyaningsih, L. (2022). *Peran Moderasi Pengetahuan Tentang Riba Dalam Menjelaskan Hubungan Antara Norma Subjektif, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Menggunakan Fintech Shopee Paylater*. Eprints. [http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6409/1/Skripsi Lilis Septyaningsih.pdf](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6409/1/Skripsi%20Lilis%20Septyaningsih.pdf)
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kuantitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Inlistlite. <https://inlistlite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22862>
- Sulistia, N. (2020). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Shopeepay*. 1–61.
- Wijayanti, R. R., Ardiasca, O., & Putra, R. (2021). Evaluasi Kepuasan Pengguna M-Payment sebagai Alat Pembayaran Online di Indonesia. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 6(1), 11–22. <https://doi.org/10.30871/jaat.v6i1.2793>