

## PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN PINJAMAN *ONLINE SHOPEE PAYLATER*

Fanny Anggraeny Putri

Universitas Negeri Surabaya  
fannyanggraeny2@gmail.com

Sri Setyo Iriani

Universitas Negeri Surabaya  
srisetyo@unesa.ac.id

### Abstract

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

*Keywords: ease; online loan; purchase decision; trust.*

### PENDAHULUAN

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

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

Riset *DailySocial* (2019) juga menunjukkan 51,9% responden dari 347 orang mengatakan *PayLater* yang paling banyak digunakan sepanjang tahun ini adalah milik OVO *PayLater*. Selanjutnya pada posisi kedua diduduki oleh *Gopaylater* dan posisi ketiga adalah *Shopee PayLater*. Shopee merupakan *e-commerce* yang memiliki fasilitas *PayLater* sebagai alternatif metode pembayaran belanja dengan mencicil atau bayar lunas pada jatuh tempo pinjaman dengan menggandeng perusahaan *peer to peer lending* PT Lentera Dana Nusantara (LDN). Shopee menjadi *e-commerce* yang memperoleh jumlah frekuensi belanja tertinggi yakni sebesar 29%. Sedangkan Tokopedia berada di peringkat dua dan disusul Lazada. Namun Shopee juga berada pada urutan kedua di bawah Tokopedia dari segi jumlah pengunjung walaupun frekuensi belanja Shopee lebih tinggi dibanding Tokopedia ([shopee.id](http://shopee.id), 2019).

Menurut *iprice* (2019), *e-commers* dengan pengunjung terbesar kuartal III tahun 2019 adalah *marketplace* Tokopedia yang disusul oleh Shopee. Jumlah pengunjung dari Tokopedia ini lebih banyak dibandingkan jumlah pengunjung dari *marketplace* Shopee. Diketahui Tokopedia memiliki jumlah pengunjung sebesar 66 juta penngunjung dan Shopee berada di bawahnya dengan 56 juta

pengunjung. Sehingga dapat diketahui bahwa konsumen memiliki karakteristik atau kriteria yang berbeda-beda. Dari banyaknya kriteria konsumen, pengguna *marketplace* terbanyak adalah generasi *millennial* yang disusul generasi Z. (economy.okezone.com, 2019). Selain itu riset JakPat *Mobile Survey* dan Brilio.net terhadap 1.021 *millennial* usia 21-37 tahun di 34 kota besar Indonesia menunjukkan generasi ini lebih menyukai transaksi nontunai menggunakan kartu debit (50%), uang elektronik alias e-money (33%), dan kartu kredit (17%). ([faspay.co.id](http://faspay.co.id), 2019).

Hal tersebut menunjukkan bahwa keinginan masyarakat melakukan berbelanja menggunakan Sistem bayar nanti atau *PayLater* masih di bawah keputusan bertransaksi menggunakan kartu debit atau transfer ATM meskipun *PayLater* lebih mudah digunakan.

**Tabel 1.**  
**PERBANDINGAN LAYANAN PAYLATER**

<b>Pembanding</b>	<b>GoPaylater</b>	<b>OVO Paylater</b>	<b>Shopee PayLater</b>
Syarat pengguna	Meng-upgrade akun Gojek	Terpilih	Minimal 3 kali transaksi belanja
Saldo limit awal	Rp500.000,-	Rp1.000.000,-	Rp 450.000- Rp1.800.000,-
Tanggal Pengembalian	Sebelum tanggal 1	Sebelum tanggal 1	Sebelum tanggal 5
Bunga pinjaman	0-12 % per bulan	0-2,90 % per bulan	0-2,95 % per bulan
Cara aktifkan	Gojek	Tokopedia	Shopee
Penggunaan Fasilitas	Go-ride, Go-car, Go-bills, Go-tix dan Go-Shop.	Belanja melalui <i>marketplace</i> Tokopedia	Belanja melalui <i>marketplace</i> Shopee

Sumber: [ovoint.com](http://ovoint.com) (2018); [shopee.id](http://shopee.id) (2018); [gojek.com](http://gojek.com) (2018), data diolah.

Tabel 1 menunjukkan perbandingan layanan dari *Paylater* yang paling banyak digunakan. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa *Shopee PayLater* lebih mudah diaplikasikan dari sisi cara mengaktifkan, jumlah limit pinjaman yang diberikan lebih banyak dan jangka waktu pinjaman yang diberikan lebih lama. Hal tersebut sesuai menurut Davis (1989) kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan teknologi tersebut. Didukung dengan penelitian Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, Riyadi (2014) dan penelitian Lita Limpo, Meryana (2015) yang juga mengatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Namun hasil Riset *Daily Social Shopee PayLater* berada di urutan ketiga di bawah *GoPaylater* dan *OVO Paylater* meskipun *Shopee PayLater* lebih mudah diaplikasikan. Hal tersebut menjadi bertolak belakang dan mendukung penelitian Desthri Annisa (2019) yang mengatakan jika tidak dipengaruhi variabel lain, maka variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui aplikasi *Shopee*.

Sedangkan menurut Davis (1989) perspektif kemudahan pengaplikasian (*perceived ease of use*) merupakan sebuah tingkat kepercayaan seseorang bahwa jika seseorang menggunakan sistem tersebut maka usaha yang dikeluarkan untuk mengerjakan sesuatu akan berkurang., maka hal ini sesuai dengan Barnes, Chen (2007) Kepercayaan adalah elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Sehingga mendukung Pavlou (2014) bahwa kepercayaan (*trust*) menjadi dasar bagi konsumen menaruh harapan terhadap hubungan tukar menukar atau melakukan transaksi.

Dari tabel 1 dapat diketahui jumlah pengunjung *marketplace* *Shopee* sebanyak 56 juta pengunjung, hal tersebut menunjukkan banyak konsumen percaya dengan aplikasi tersebut. Sehingga mendukung penelitian Anggraeni dan Madiawati (2016) bahwa jika tanpa pengaruh variabel lain, maka kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs [traveloka.com](http://traveloka.com). Istianti (2017) juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di kota Surabaya.

Namun hal tersebut menjadi bertolak belakang ketika Shopee masih berada pada urutan kedua di bawah Tokopedia mengingat Shopee memiliki layanan pinjaman online Shopee *Paylater* yang memudahkan konsumen dibandingkan OVO *Paylater* dari Tokopedia. Ini mendukung penelitian Wardoyo dan Andini (2017) bahwa jika tanpa pengaruh variabel lain, maka kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kepercayaan**

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

### **Kemudahan**

Kemudahan menjadi pengaruh bagi konsumen dalam memutuskan melakukan transaksi pembelian. (Davis, 1989) Perubahan zaman yang serba instan dan mudah turut mengubah pola gaya hidup masyarakat menjadi serba cepat. Berdasarkan teori Technology Acceptance Model (TAM) dalam Mohd. Yusoff (2011), TAM berpendapat bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah faktor penting yang menentukan sikap pengguna terhadap niatnya untuk menggunakan. Menurut Davis (1989) perspektif kemudahan pengaplikasian (*perceived ease of use*) merupakan sebuah tingkat kepercayaan seseorang bahwa jika seseorang menggunakan sistem tersebut maka usaha yang dikeluarkan untuk mengerjakan sesuatu akan berkurang. Sedangkan menurut Pavlou (2014) Kemudahan yang diterapkan pada perilaku konsumen *on-line*, antarmuka Web yang dianggap memfasilitasi proses transaksi dan mudah dioperasikan kemungkinan akan diterima oleh konsumen. Sehingga indikator dalam penelitian ini mengintegrasikan pendapat Priyono, et al.(2016), Davis et al, dalam Ratnawati (2018) Venkatesh dan Davis, 2000 (dalam Ardyanto, 2016) membentuk indikator yaitu Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*), Sistem mudah digunakan (*easy to use*) dan mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dalam jaringan adalah proses pembelian oleh konsumen menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi Deavaj *et al* , dalam Anggraeni (2016). Menurut Iswara (2016) keputusan pembelian ialah perilaku konsumen terkait jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi. Menurut Kotler dan Armstrong, dalam Wardoyo (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri.

Selain itu menurut Andrade *et al*, dalam Zhang dan Li (2002) mengatakan pembelian *online* sangat terikat dengan karakteristik penjual dan pembeli, karakteristik layanan atau produk yang diberikan, situs web, sikap dan niat serta keputusan dalam berbelanja online. Indikator variabel keputusan

pembelian *online* pada penelitian Devaraj *et al*, (2003) dan Khairani (2015) dalam Lestari (2018) yaitu keputusan tentang reputasi vendor, keputusan tentang prioritas pembelian, keputusan tentang efisiensi pencarian, dan keputusan tentang frekuensi transaksi.

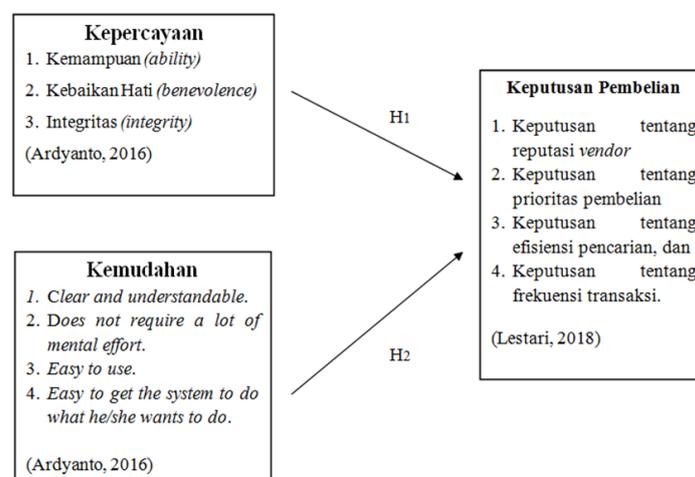
### Hubungan antar Variabel

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

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

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

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



Gambar 1 MODEL PENELITIAN

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey dengan rancangan penelitian menggunakan pendekatan kausal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder menggunakan angket dan wawancara secara *chatting*. Variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini adalah kepercayaan dan kemudahan. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi yang menjadi sasaran adalah pengguna *marketplace* Shopee

dengan kriteria pernah melakukan transaksi sebanyak 3 kali transaksi dan pernah berbelanja menggunakan Shopee *PayLater* sebanyak satu kali transaksi. Jumlah sampel penelitian ini adalah 110 orang, yang mana jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali lima sampai sepuluh (Sujadmika, 2017). Dalam penelitian ini terdapat 11 buah indikator penelitian. Maka, jumlah minimal anggota sampel adalah 5-110 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket kuesioner yang didistribusikan secara *online* melalui *Google Form* yang disebar melalui media sosial komunitas pengguna Shopee pada *Whatsapp group*, *Facebook* dan *Instagram*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*, di mana teknik yang digunakan adalah *judgemental sampling* dan *snowball sampling* yang dipilih dari responden awal (Malhotra,2009). Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian yang akan digunakan sebanyak 30 responden (Ghozali, 2016). Setelah lolos uji ini, maka selanjutnya akan disebar untuk memperoleh 110 responden yang selanjutnya di uji validitas dan reliabilitas kembali, setelah itu dilakukan uji asumsi klasik dan memenuhi model regresi linier berganda. Data yang terkumpul dianalisis dengan regresi linier berganda dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Selanjutnya, data akan diproses dengan uji hipotesis dengan menggunakan Uji t dan uji koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

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

**Tabel 2.**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

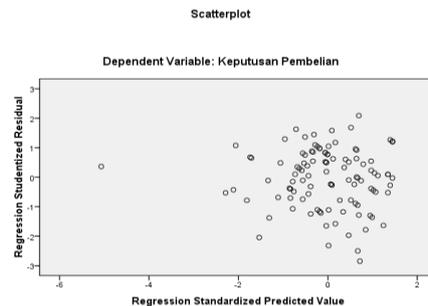
Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	38	34,5 %
	Perempuan	72	65,5 %
	PNS	1	0,9 %
Pekerjaan/Status	Wirasaha	6	5,5 %
	Mahasiswa/Pelajar	81	73,6 %
	Pegawai Swasta	16	14,5%
	Lainnya	6	5,5 %
Usia	17-26 Tahun	103	93,6 %
	27-36 Tahun	5	4,6 %
	47-41 Tahun	0	0 %
	42-51 Tahun	2	1,8 %
	52-65 Tahun	0	0 %
Total		110	100 %

Sumber: diolah peneliti

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi untuk memperoleh hasil maka dilakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui kepastian ketepatan persamaan regresi. Hasil uji normalitas data menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh hasil nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,186 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas, data

tersebut berdistribusi normal. Hasil Uji Multikolinieritas diperoleh nilai VIF dari variabel kepercayaan yaitu  $3.824 \leq 10$ . Nilai VIF dari variabel kemudahan yaitu  $3.824 \leq 10$ . Artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independent. Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot* dapat dilihat di gambar 2. Gambar 2 menunjukkan menunjukkan bahwa titik titik tidak membentuk pola sehingga data penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.



Sumber: Output SPSS Windows 16

**Gambar 2. GRAFIK SCATTERPLOT UJI HETEROSKEDASTISITAS**

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

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

$$Y' = -0,323 + 0,195 X_1 + 0,482 X_2 \dots\dots\dots (1)$$

**Tabel 3.**  
**HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA**

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

Sumber: Output SPSS 16 for Windows

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

### Hasil Uji Kelayakan Model

Dari hasil uji kelayakan model memperoleh nilai Adjusted R Square penelitian ini sebesar  $0.576 = 57,6\%$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan ( $X_1$ ) dan kemudahan ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater* sebesar  $0.576$  atau  $57,6\%$ . Sedangkan sisanya  $42,4\%$ , menunjukkan sebesar  $42,4\%$  penelitian ini dipengaruhi oleh variabel selain kepercayaan dan kemudahan.

### Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan tabel 3, dapat dijelaskan bahwa hasil uji t diperoleh nilai t hitung variabel kepercayaan (X1) adalah sebesar 1.989 dengan nilai signifikan sebesar 0,049 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Oleh karena itu, pada penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Selanjutnya untuk variabel kemudahan (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 4.472 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Berdasarkan hasil tersebut nilai t-hitung variabel kemudahan lebih besar dibandingkan variabel kepercayaan, maka dapat dikatakan konsumen tertarik menggunakan layanan pinjaman online pada *marketplace* karena memudahkan belanja meskipun belum memiliki biaya yang cukup untuk berbelanja.

### **Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Kepercayaan adalah positif (+) yang berarti adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan (X1) dengan keputusan pembelian (Y) pengguna pinjaman *online* Shopee *PayLater*, artinya semakin seseorang percaya pada Shopee *PayLater* maka semakin yakin keputusan orang tersebut untuk bertransaksi menggunakan Shopee *PayLater*. Hal ini sesuai dengan fenomena sekarang yang marak terjadi penipuan dalam penggunaan transaksi belanja secara *online* khususnya menggunakan pinjaman *online*. Sehingga apabila seseorang tidak percaya pada suatu *platform* maka tidak akan terjadi keputusan pembelian.

Hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lita, Meryana (2015), Mahkota *et al*, (2014), Anggraeni, Madiawati (2016) dan Lestari, Iriani (2018).

Kepercayaan Shopee merupakan tercerminnya kesediaan konsumen untuk menggunakan *marketplace* Shopee. Banyaknya pengunjung dan pengguna Shopee menjadikan *marketplace* ini menjadi *e-commers* dengan jumlah frekuensi belanja tertinggi dan jumlah pengunjung terbanyak kedua setelah Tokopedia menurut riset *iprice* kuartal ke-tiga tahun 2019. Fasilitas sistem pembayaran Shopee *PayLater* juga telah terdaftar dan diawasi oleh OJK sehingga terjamin keamanannya. Hal tersebut juga dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap Shopee *PayLater* dari Shopee ini.

Dalam penelitian ini responden perempuan sebagai responden yang mendominasi dengan rentang usia terbanyak adalah 17-26 tahun yang merupakan mahasiswa/pelajar dan kategori produk yang sering dibeli adalah *fashion*. Selain itu hasil tertinggi dari pernyataan item kepercayaan terletak pada indikator integritas (*integrity*) yaitu “Kode konfirmasi pembayaran konsumen melalui Shopee *PayLater* bersifat rahasia”. Hal ini disebabkan mahasiswa/pelajar khususnya perempuan sangat senang apabila mendapat pinjaman uang untuk berbelanja sehingga dapat tetap berbelanja dan tetap tampil *trendy* dengan *fashion-fashion* terbaru meskipun belum memiliki cukup biaya. Selain itu mahasiswa juga senang apabila media yang digunakan dapat dipercaya sehingga lebih yakin dalam melakukan transaksi belanja.

Terdapat implikasi teoritis yang dihasilkan dari penelitian ini. Penelitian ini mendukung kerangka teoritis keputusan pembelian bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu implikasi dari penelitian ini terhadap perusahaan atau pemasar yang dalam hal ini merupakan pembuat aplikasi adalah pertama, berdasarkan karakteristik responden, banyak didominasi oleh perempuan daripada laki-laki. Usia didominasi antara 17-26 tahun dengan status/pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini bermanfaat bagi pembuat aplikasi untuk lebih fokus dalam memperhatikan konsumen potensial sesuai hasil penelitian ini. Sehingga layanan yang diberikan tepat sasaran dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan Shopee *PayLater*.

### **Pengaruh Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

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

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

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

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online*. Terdapat pengaruh positif antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online*. Variabel kemudahan lebih dominan dibandingkan variabel kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online*.

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

## DAFTAR PUSTAKA

Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta).

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

- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). The Effect Of Trust And Information Quality To Online Purchase Decision On The Site [Www.Traveloka.Com](http://www.Traveloka.Com) *Penia. E-Proceeding of Management* :, 3(2), 1880–1887.
- Annisa, D. (2015). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman 2015 - 2017)*. 23(2), 112–120.
- Ayu Lestari, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–8.
- BI.go.id. (2019). Instrumen Pembayaran Non-Tunai (<https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/instrumen-nontunai/unik/Contents/Default.asp> diakses pada 13 Desember 2019).
- Cekindo.com, (2019). Perkembangan Teknologi Finansial (Fintech) di Indonesia. (<https://www.cekindo.com/id/group1-id/perkembangan-teknologi-finansial-fintech-di-indonesia> diakses pada 13 November 2019)
- Dailysocial.id, (2019). (<https://dailysocial.id/post/shopee-paylater> diakses pada 25 November 2019)
- Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Faspay.co.id. (2018). 3 Jenis Pembayaran Cashless Ini Lebih Disukai Millennials (<https://www.faspay.co.id/2018/02/28/3-jenis-pembayaran-cashless-ini-lebih-disukai-millennials/> diakses pada 25 Januari 2020)
- Gefen, David. (2002). "Reflection on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers". *Database3 for advances in information*. New York
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadijah S. (2019) *Aplikasi Layanan Pay Later Makin Diminati, Yuk Cek Keuntungan dan Kerugiannya*. (<https://www.cermati.com/artikel/aplikasi-layanan-pay-later-makin-diminati-yuk-cek-keuntungan-dan-kerugiannya> diakses pada 13 November 2019)
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Istanti Fredianaika, issn: 2355-8869 dan E. 2356-2544. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik*, 4(1), 14–22.
- Iswara, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1), 1–217. <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Li, N. and Zhang, P. (2002), "Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: Van empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39, 431-444.

- Limpo, L., & Meryana. (2017). Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase toward Special Fashion Products. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(10), 715–717. <https://doi.org/10.21275/ART20177118>
- Mahkota, A. P. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Mohd.Yusoff, Y., Muhammad, Z., Mohd Zahari, M. S., Pasah, E. S., & Robert, E. (2009). Individual Differences, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness in the E-Library Usage. *Computer and Information Science*, 2(1), 2–9. <https://doi.org/10.5539/cis.v2n1p76>
- Nawangsari, S & Karmayanti (2018) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK.Store). Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018 STMIK Atma Luhur Pangkalpinang, 8 – 9 Maret 2018
- NERACA, Berita Terkini Ekonomi Indonesia (2018). Riset: Shopee, Lazada, dan Tokopedia Brand yang Paling Diingat. (<https://economy.okezone.com/read/2018/03/26/320/1878025/riset-shopee-lazada-dan-tokopedia-brand-yang-paling-diingat> diakses pada 11 November 2019)
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 69–103.
- Priyono, A Agus ;Hidayat, Ismail ; Arifin, R. (2017). PengaruhKepercayaan, Kemudahan, Harga Dan KualitasInformasiPenggunaan E-CommeceTerhadap Keputusan PembelianSecaraOnline Pada Situs Bukalapak.Com. *E-JurnalRisetManajemen Prodi ManajemenFakultasEkonomiUnisma*, 6(3), 64–78.
- R.Pennington., H. Dixon, Grover, V. (2003). The Role of System Trust in Business-to-Consumer Transactions. Pages 197-226. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045777>
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 1–16. Retrieved from <http://ramayah.com/journalarticlespdf/impactpesu.pdf>
- Riely M, Fajrian.(2019). Cetak Penjualan Rp 54 T, Shopee E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara. (<https://katadata.co.id/berita/2019/08/23/cetak-penjualan-rp-54-t-shopee-e-commerce-terpopuler-di-asia-tenggara> diakses pada 25 Oktober 2019)
- Setyowati D. (2019). Riset: Fitur Paylater OVO Paling Banyak Digunakan Tahun Ini (<https://katadata.co.id/berita/2019/11/27/riset-fitur-paylater-ovo-paling-banyak-digunakan-tahun-ini> diakses pada 10 Februari 2020)
- Simamora. B., 2005, Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sudjadmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *AGORA, Vol. 5, No. 1*.
- Suki, N. M. (2011). Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscribers' intention towards using 3G mobile services. *Journal of Information Technology Management*, XXII(1), 1–7.

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

Sumarwan, Ujang. 2015. Pemasaran Strategik:Prespektif Perilaku Konsumen, dan Marketing Plan. Jakarta: PT.Ghalia Indonesia.

Turban. E., King. D., Lee. J. K., Liang, T. P., and Turban, D.C., (2015), Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. 8th Ed.

Wardoyo, & Andini, I. (2017). Sosial Facebook Dalam Penerapan Strategi Promosi Penjualan Online Shop. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 19(1), 12–26.  
<https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>