



PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE MENGGUNAKAN METODE SHOPEEPAY (Studi Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen STIMI Banjarmasin)

THE EFFECT OF TRUST AND RISK ON PURCHASE DECISIONS ON THE SHOPEE MARKETPLACE USING THE SHOPEEPAY METHOD (Study on Undergraduate Management Program Students at STIMI Banjarmasin)

Zeclin Misericordias Domini¹, Syamsuddinnor², Alfiannor³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin

Email: zeclinnnnn@gmail.com

Abstract

The phenomenon that often occurs today related to the needs and desires of students has increased. Because lifestyle is prioritized over needs. This happens because in the digital era there are many trends that have been updated. So that it encourages students to always follow these trends. This results in students experiencing a financial crisis. With the paylater feature, it certainly helps and makes it easier for students to deal with financial crises to fulfill their desires in making purchasing decisions. The purpose of this study is to analyze the influence of trust on purchasing decisions, to analyze the influence of risk on purchasing decisions, and also to analyze the influence of trust and risk simultaneously on purchasing decisions. This study uses a quantitative method, the sampling technique used is the purposive sampling method with 82 STIMI Banjarmasin students as respondents. The results of this study indicate that the influence of trust and risk, both partially and simultaneously, has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of this study are expected to be useful for Shopee as a consideration and to develop services so that they can maintain consumer trust to continue using Shopee Paylater as a payment method.

Keywords: *trust, risk, purchasing decisions*

Abstrak

Fenomena yang sering terjadi saat ini terkait kebutuhan dan keinginan mahasiswa sudah semakin meningkat. Dikarenakan gaya hidup yang lebih diutamakan dibandingkan kebutuhan. Hal ini terjadi karena di era digital sudah banyak trend yang sudah diupdate. Sehingga mendorong mahasiswa untuk selalu mengikuti trend tersebut. Hal tersebut mengakibatkan mahasiswa mengalami krisis keuangan. Dengan adanya fitur *paylater* tentu sangat membantu dan mempermudah mahasiswa dalam menangani krisis keuangan untuk memenuhi keinginannya dalam melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, untuk menganalisis pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian, dan juga untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan risiko secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 82 mahasiswa STIMI Banjarmasin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dan risiko baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Shopee sebagai bahan pertimbangan dan mengembangkan layanan sehingga dapat mempertahankan kepercayaan konsumen untuk tetap menggunakan Shopee *Paylater* sebagai metode pembayaran.

Kata Kunci: kepercayaan, risiko, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Fenomena yang sering terjadi saat ini terkait kebutuhan dan keinginan mahasiswa sudah semakin meningkat. Dikarenakan gaya hidup yang lebih diutamakan dibandingkan kebutuhan. Hal ini terjadi karena di era digital sudah banyak trend yang sudah diupdate. Sehingga mendorong mahasiswa untuk selalu mengikuti trend tersebut. Hal tersebut mengakibatkan mahasiswa mengalami krisis keuangan. Dengan adanya fitur *paylater* ini tentu sangat membantu dan mempermudah mahasiswa dalam menangani krisis keuangan untuk memenuhi keinginannya dalam melakukan keputusan pembelian. Mahasiswa merupakan salah satu pengguna internet terbanyak. Mahasiswa juga dikenal kritis dan dapat sangat mudah menerima setiap perkembangan teknologi terutama mahasiswa yang menggunakan *smartphone* yang dapat dengan mudah mengakses aplikasi Shopee. Oleh karena itu mahasiswa menjadi salah satu bagian target pasar dari adanya kemajuan teknologi *paylater*.

Penggunaan teknologi *paylater* kini telah digunakan pada kalangan mahasiswa, khusus nya di kalangan mahasiswa di Banjarmasin yaitu pada kampus Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. Kebutuhan mahasiswa yang semakin meningkat dan juga keinginan untuk memiliki produk yang sedang trend menyebabkan beberapa mahasiswa akhirnya memutuskan menggunakan metode pembayaran *paylater* ini. Hal ini dikarenakan mereka dapat membeli barang sekarang dan membayarnya nanti, pada proses pembayaran cicilan mahasiswa dapat memilih jangka waktu pembayaran cicilan *paylater* dengan pilihan 1x cicilan, 3x cicilan, 6x cicilan dan 12x cicilan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas sebagai langkah awal penulis melakukan penelitian, penulis melakukan wawancara kepada 10 Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin sebagai sampel dalam observasi awal

Tabel 1.1 Data Transaksi Shopee Paylater Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin

No	Jenis Kelamin	Tanggal Terakhir Transaksi	Jumlah Transaksi Pembelian Di Marketplace Shopee Selama Satu Tahun Terakhir
1	Laki-Laki	19 Januari 2024	>3 kali
2	Laki-Laki	13 Januari 2024	>3 kali
3	Laki-Laki	3 Februari 2024	>3 kali
4	Laki-Laki	25 Februari 2024	>3 kali
5	Laki-Laki	24 Desember 2023	>3 kali
6	Laki-Laki	11 November 2023	>3 kali
7	Laki-Laki	7 Maret 2024	>3 kali
8	Laki-Laki	12 Januari 2024	>3 kali
9	Laki-Laki	9 Februari 2024	>3 kali
10	Perempuan	6 Februari 2024	>3 kali
11	Perempuan	11 Februari 2024	>3 kali
12	Perempuan	18 Februari 2024	>3 kali
13	Perempuan	4 Februari 2024	>3 kali



No	Jenis Kelamin	Tanggal Terakhir Transaksi	Jumlah Transaksi Pembelian Di Marketplace Shopee Selama Satu Tahun Terakhir
14	Perempuan	12 Desember 2023	>3 kali
15	Perempuan	4 Maret 2023	>3 kali
16	Perempuan	16 Februari 2023	>3 kali
17	Perempuan	8 Desember 2023	>3 kali
18	Perempuan	20 Maret 2024	>3 kali
19	Perempuan	1 Februari 2024	>3 kali
20	Perempuan	29 Januari 2024	>3 kali

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Hasil dari wawancara 20 mahasiswa di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin, mereka memakai layanan *paylater* dengan motif ingin mendapat promo seperti *cashback* saldo shopeepay jika menggunakan *paylater*. Alasan lain juga karena *paylater* dapat memudahkan mereka bertransaksi ketika belum memiliki dana diawal. Namun juga beberapa dari mereka mengaku banyak kendala dalam penggunaan *paylater*, sehingga tingkat kepercayaan berkurang, hingga resiko yang tidak terduga terhadap penggunaan *paylater*.

Dikalangan mahasiswa STIMI Banjarmasin transaksi pembelian di shopee pembayarannya menggunakan metode *paylater* banyak yang dipertimbangkan salah satu nya adalah dari kepercayaan. Kepercayaan ini menyangkut tentang keamanan data pribadi dan kejelasan pembayaran yang harus dibayar selain cicilan terdapat bunga dan administrasinya. Jadi kepercayaan itu muncul dari apa yang ditawarkan pihak shopee *paylater* kepada pengguna *paylater*. Sedangkan jika dilihat dari risiko adalah bunga yang ditawarkan oleh pihak shopee menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi mahasiswa yang ingin metode pembayaran *paylater* ini karena beberapa mahasiswa yang masih belum memiliki pemasukan yang tetap dan jika ada mahasiswa yang memakai *paylater* dan telat membayar maka pihak shopee akan menghubungi pihak ke 2 dan 3 yang bertanggung jawab pada pinjaman tersebut. Risiko lainnya adalah mengenai data diri pada pendaftaran akun *paylater* bisa mengalami kebocoran nomor telpon sehingga tidak sedikit dari pengguna akun yang mendapat telpon & *chat* penipuan mengatasnamakan shopee. Jadi kepercayaan dan risiko sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode *paylater* khususnya dikalangan mahasiswa. Jika pihak shopee lebih memperhatikan dan memperbaiki secara baik maka terkait aspek kepercayaan dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode *paylater* ini akan meningkat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai minat penggunaan shopee *paylater* di kalangan mahasiswa. Sebagian mahasiswa dan peneliti sendiri pun masih mempunyai rasa ragu untuk menggunakan fitur pembayaran metode shopee *paylater* ini. Maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk meneliti tentang "Pengaruh Kepercayaan dan Risiko



Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Menggunakan Metode *PayLater*"

LANDASAN TEORI

Kepercayaan

Kotler dan Keller (2016: 225) mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Dan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kemauan konsumen untuk mempercayai sebuah produk atau jasa dengan segala resikonya karena ada suatu harapan untuk memperoleh hasil yang positif bagi konsumen.

Risiko

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka.

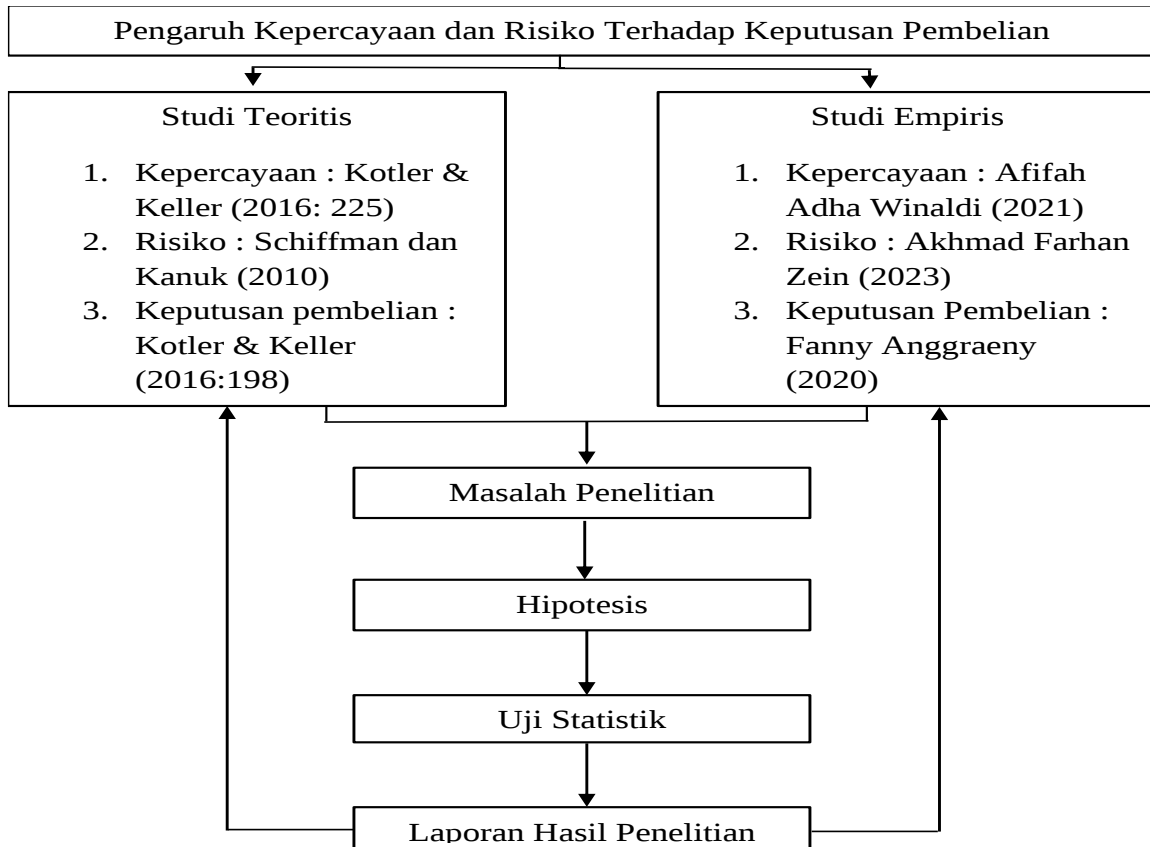
Risiko ialah peristiwa atau kejadian yang berpotensi untuk terjadi yang mungkin dapat memunculkan kerugian bagi suatu perusahaan. Sehingga dapat dikatakan risiko ialah kesempatan terjadinya penyimpangan yang bisa menyebabkan kerugian. Hal tersebut disebabkan peristiwa risiko bisa muncul kapanpun dan dimanapun, dengan bahasa lain munculnya risiko tidak bisa diprediksi kapan dan dimana terjadinya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:198) adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya.

Kerangka Proses Berpikir

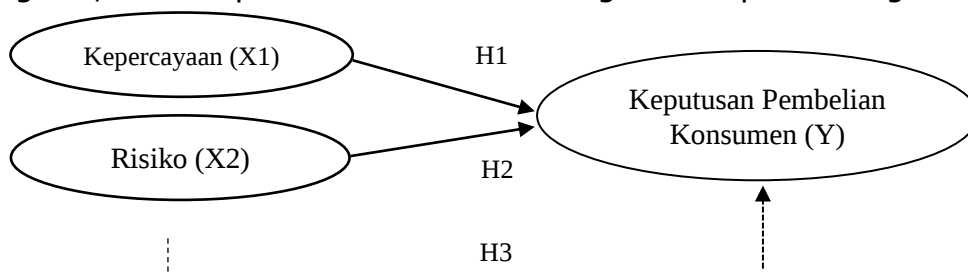
Kepercayaan dan risiko merupakan hal yang berpengaruh dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir
Sumber diolah penulis, 2024.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017:60). Berdasarkan tinjauan landasan teori yang ada, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual
Sumber: Penulis 2024



Keterangan :

————— : Berpengaruh secara parsial

----- : Berpengaruh secara simultan

Hipotesis

- H1 Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee menggunakan metode *paylater* (Studi pada mahasiswa program studi Manajemen STIMI Banjarmasin).
- H2 Risiko berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee menggunakan metode *paylater* (Studi pada mahasiswa program studi Manajemen STIMI Banjarmasin).
- H3 Kepercayaan dan Risiko berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee menggunakan metode *paylater* (Studi pada mahasiswa program studi Manajemen STIMI Banjarmasin).
- H4 Kepercayaan dan Risiko yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee menggunakan metode *paylater* (Studi pada mahasiswa program studi Manajemen STIMI Banjarmasin) adalah Kepercayaan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16-17) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna Shopee *Paylater* di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIMI) Banjarmasin yang beralamat di Jl. Kuripan No. 26, Kec. Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Kode Pos 70236, No Telpn (0511) 3258263.

Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Kepercayaan (X1)	Kotler dan Keller (2016: 225) mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis.	1. Pelayanan 2. Keterbukaan 3. Kenyamanan
2	Risiko (X2)	Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka.	1. Risiko Waktu 2. Risiko Financial 3. Risiko Sosial
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:198) adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Cara pembayaran

Sumber : Kotler dan Keller (2016: 225), Schiffman dan Kanuk (2010), Kotler & Keller (2016:198)

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin berjumlah 449 orang mahasiswa, program studi manajemen. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah keseluruhan 449 dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2020:122) adalah Teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representative* sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan: n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = persentase (%) kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 449 mahasiswa, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{449}{1 + 449 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{449}{1 + 4,49}$$

$$n = \frac{449}{5,49}$$

$$n = 81,78 \text{ dibulatkan menjadi } 82$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin diatas perolehan sampel sebanyak 82 orang, maka pembagian jumlah sampel mahasiswa pada Program Studi S1 Manajemen setiap semester sebagai berikut :

- Semester II $\frac{146}{449} \times 82 = 26,66$ dibulatkan menjadi 27 mahasiswa
- Semester IV $\frac{110}{449} \times 82 = 20,8$ dibulatkan menjadi 20 mahasiswa
- Semester VI $\frac{90}{449} \times 82 = 16,43$ dibulatkan menjadi 16 mahasiswa
- Semester VIII $\frac{103}{449} \times 82 = 18,81$ dibulatkan menjadi 19 mahasiswa

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer (langsung) dan data sekunder (tidak langsung). Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Sumber data yang digunakan diperoleh dari hasil penyebaran koesioner kepada responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini sumber data yang berhubungan dengan variabel penelitian kepercayaan (X1) dan risiko (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) marketplace shopee dengan menggunakan metode *paylater* studi kasus pada mahasiswa STIMI Banjarmasin.

Data sekunder merupakan data yang terlebih dahulu dikumpulkan oleh perorangan atau organisasi lain. Data sekunder berupa sumber pustaka yang mendukung penulisan penelitian serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari jurnal-jurnal penelitian, buku-buku literatur maupun website perusahaan yang sekiranya diperlukan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

1. Koesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Koesioner pada penelitian ini dibagikan secara online menggunakan Google form kepada calon responden.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian, informasi tersebut dapat diperoleh dari buku, karya ilmiah, internet dan sumber-sumber lainnya. Studi literatur adalah merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku, majalah, atau literatur lainnya yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian.

3. Observasi

Metode observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan yang disertai dengan adanya berbagai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Metode observasi juga dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas terhadap suatu proses atau objek yang dimaksud dengan merasakan dan memahami pengetahuan dari fenomena.

Teknik Analisa Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Sugiyono (2019:176) menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu.

b. Uji Reabilitas

Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik tidak terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diketahui dari koefisien korelasi dari masing-masing variabel independen.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Purnomo (2016:125) Uji Heteroskedastisitas merupakan varian residual yang tidak sama dalam pengamatan model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Menurut Purnomo (2016:83) Adanya uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui adanya data berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data ini adalah hal yang penting dikarenakan jika data nya terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2015:192) Uji regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk menguji hubungan dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Yang dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi X₁

b₂ : Koefisien regresi X₂

X₁ : Kepercayaan

X₂ : Risiko

b. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk menilai ada atau tidaknya hubungan antara variabel yang diamati. Menurut Sugiyono (2017:224) Koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variabel atau lebih.

c. Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji T (Test T) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono, 2010).

d. Uji F

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Menggunakan Metode *Paylater*

Berdasarkan pada hasil analisis bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee menggunakan metode *paylater*. Hasil analisis ini didukung oleh data analisis deskriptif dari variabel kepercayaan yaitu responden yang menyatakan berbagai promo dan penawaran yang diberikan oleh pihak Shopee mendorong untuk menggunakan metode pembayaran *paylater*. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa metode *paylater* pada *marketplace* shopee memiliki banyak promo dan penawaran yang menarik sehingga mempengaruhi kepercayaan pada konsumen.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap sebuah penyedia produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan jangka Panjang. Persepsi kepercayaan merupakan proses pembentukan kepercayaan dalam diri individu terhadap suatu layanan berdasarkan pemahaman informasi yang diketahui tentang penyelenggara layanan tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagaimana pada hasil penelitian terdahulu Winaldi (2021) hasil penelitian menunjukkan kepercayaan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan, Rosiwan (2022) hasil penelitian menunjukkan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan, Saputri (2021) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*, Iriani (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam keputusan pembelian menggunakan pinjaman online, Zein (2023) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*.

Pengaruh Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Menggunakan Metode *Paylater*

Berdasarkan pada hasil analisis bahwa variabel risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee menggunakan metode *paylater*. Hasil analisis ini didukung oleh data analisis

deskriptif dari variabel risiko yaitu responden yang menyatakan shopee *paylater* berguna diwaktu mempunyai kebutuhan yang mendesak. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa risiko dari *paylater* berpengaruh positif yaitu *paylater* berguna diwaktu mempunyai kebutuhan yang mendesak.

Risiko adalah kemungkinan terjadinya suatu peristiwa yang berdampak positif maupun negatif. Risiko dipersepsikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagaimana pada hasil penelitian terdahulu Winaldi (2021) Hasil penelitian ini menunjukkan risiko baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan, Saputri (2021) Hasil penelitian menunjukkan risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan metode pembayaran shopee *paylater*, sedangkan pada penelitian Zein (2023) menunjukkan bahwa risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*.

Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Menggunakan Metode Paylater

Berdasarkan pada hasil analisis bahwa variabel kepercayaan dan variabel risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee menggunakan metode *paylater*. Hasil analisis ini didukung oleh data pengujian statistic ANOVA pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistic yang disimpulkan. Tingkat signifikasi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Pada hasil analisis nilai signifikasi untuk pengaruh Kepercayaan dan Risiko secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan hitungan F hitung $80,781 > F$ tabel 3,11 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan dan Risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagaimana pada hasil penelitian terdahulu Winaldi (2021) Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan dan risiko baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan, Saputri (2021) Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan dan risiko baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee *paylater*, Zein (2023) Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan dan risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*.

Pengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Menggunakan Metode *Paylater*

Untuk menentukan variabel independent yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel (Y), dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel (Y) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Berdasarkan pada hasil analisis secara parsial variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee menggunakan metode *paylater* adalah kepercayaan (X1) karena memiliki nilai koefisien yang lebih besar dari variabel risiko (X2). Dengan demikian bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Sebab kepercayaan merupakan proses pembentukan kepercayaan dalam diri individu terhadap suatu layanan berdasarkan pemahaman informasi yang diketahui tentang penyelenggara layanan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan pengaruh kepercayaan dan risiko dalam keputusan pembelian pada marketplace shopee maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee menggunakan metode *paylater* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen STIMI Banjarmasin).
2. Risiko secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee menggunakan metode *paylater* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen STIMI Banjarmasin).
3. Kepercayaan dan risiko secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee menggunakan metode *paylater* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen STIMI Banjarmasin).
4. Dari kedua variabel yang dianalisis antara kepercayaan dan risiko, variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel kepercayaan.

SARAN

1. Bagi akademik
Diharapkan untuk melakukan penelitian lanjutan yang mendalam.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel yang belum tertera di penelitian ini seperti kepuasan pelanggan, manfaat, kualitas informasi dan lain lain.



3. Bagi konsumen
Diharapkan untuk tetap selalu berhati-hati dalam menggunakan aplikasi pinjaman *online*.
4. Bagi Shopee
Perusahaan telah memberikan kepercayaan yang terbaik kepada pengguna untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga konsumen merasa aman dan tidak kecewa saat menggunakan shopee maupun shopee *paylater*, pihak shopee harus mempertahankan ini supaya konsumen tetap menggunakan platform shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, Siti. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater*.
- Ardiansyah, Panji. Etika Bisnis. Yogyakarta: QUADRANT, 2017.
- Asarila, Inggardini. dan Marheni Eka Saputri (2021) *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater*.
- Canestren, I. A., dan Saputri, M. E. (2021). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan resiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater*. proceeding of manajemen, 1-15.
- Fanny, A., P., dan Sri, S., I., (2020). "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee *paylater*". Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 8, No. 3.
- Firdaus, M. (2020). "Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan tagline gratis ongkir terhadap minat beli ulang pada situs Shopee *online shopee*" (Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma).
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, H., (2012), *Manajemen Pemasaran* Penerbit: BPFE Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Kotler, dan Armstrong (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Ovitasari, Rahma. (2017), "Perkembangan teknologi E-commerce", <http://rahmaovitasari.blogspot.com/2017/06/perkembangan-teknologi-e-commerce.html>
- Pratama, I Putu Agus Eka. (2015) *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika Bandung.
- Purnomo, R.A. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Cetakan Pertama. CV Wade Group. Ponorogo.
- Riadi, M. (2021, januari 08). *Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator, dan Strategi)*. Retrieved maret 24, 2023, from Kajian Pustaka:



<https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html>

- Rosiwan, Gina Monica Agutin. (2022) *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Pengguna terhadap Penggunaan Sistem Kredit Online Pada Aplikasi Kredivo di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung*.
- Saputra, Hendrik Agil. dan Ety Dwi Susanti (2022) *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Dan Intensitas Pengguna Pay Later Terhadap Gaya Konsumtif Masyarakat*.
- Schiffman P., dan Kanuk, F., (2010), *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta Bandung.
- Suresh dan Shashikala. 2011. *A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping*. Business Intelligence Journal.
- Syamsuddinnor, Alfiannor, Riyan, Shintya, dan Riski (2022) *Pengaruh Marketing Mix dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*.
- Winaldi, Afifah Adha. (2021) *Peran Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan GoPay Paylater*.
- Zein, Akhmad Farhan. (2023) *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Shopee PayLater*.