

**KEPERCAYAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN PINJAMAN ONLINE
SHOPEE PAYLATER DI KOTA SEMARANG**

Nur Fadilah Zuniar¹, Euis Soliha²
Universitas Stikubank Semarang^{1,2}
nurfadilahzuniar@mhs.unisbank.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kompetensi dan profesionalisme terhadap kualitas audit, dengan mempertimbangkan peran etika auditor sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif, dan analisis data dilakukan melalui Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi dan profesionalisme auditor memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kualitas audit, baik secara langsung maupun melalui etika auditor sebagai mediator. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam memahami hubungan yang kompleks antara karakteristik individu auditor, aspek profesionalisme, dan integritas etika dalam konteks audit. Simpulan, bahwa Implikasi dari hasil penelitian ini dapat memberikan pandangan lebih mendalam bagi praktisi, regulator, dan peneliti dalam mengembangkan praktik audit yang lebih efektif dan bermutu.

Kata Kunci : Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Pinjaman Online, Shopee PayLater

ABSTRACT

This research aims to explore the influence of competence and professionalism on audit quality, by considering the role of auditor ethics as a mediating variable. The research method applied is a quantitative method, and data analysis is carried out using Partial Least Square (PLS). The results of this research show that auditor competence and professionalism have a positive and significant impact on audit quality, both directly and through auditor ethics as a mediator. These findings provide an important contribution in understanding the complex relationship between individual auditor characteristics, aspects of professionalism, and ethical integrity in the audit context. The conclusion is that the implications of the results of this research can provide deeper insight for practitioners, regulators and researchers in developing more effective and quality audit practices.

Keywords: Trust, Purchase Decision, Online Loans, Shopee PayLater

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang berkembang pesat saat ini yaitu salah satunya *marketplace* yang sangat digemari dikalangan masyarakat dari remaja hingga dewasa adalah Shopee (Na'im et al., 2023). Shopee merupakan situs e-commerce yang berkantor pusat di Singapura dibawah naungan SEA Group. Shopee merupakan platform web sekaligus aplikasi mobile. Salah satu marketplace yang dapat diakses dengan menggunakan ponsel, kemudahan akses ini sehingga Shopee paling diminati oleh semua kalangan terutama kaum millennial.

Fitur gratis ongkir dari Shopee, tanggal kembar seperti 1.1, 2.2, 3.3, dan lainnya menjadi daya tarik pengguna untuk menggunakan *marketplace Shopee*. Garansi Shopee, Shopee cod, dan fitur lainnya yang ada pada *marketplace Shopee* menambah kepercayaan (*Trusted*) pengguna, sehingga pengguna merasa aman ketika berbelanja melalui Shopee. Fitur unggulan selanjutnya dalam Shopee yaitu ShopeePayLater. ShopeePayLater yang memiliki slogan "beli sekarang bayar nanti", merupakan fitur pinjaman online atau pinjaman uang secara online tanpa kartu pinjaman.

Terlebih saat masa pandemi Covid-19, metode pembayaran *paylater* kian diminati oleh karena terbatasnya mobilitas yang mengakibatkan arus jual beli melalui *eCommerce* semakin meningkat. *Paylater* pun menjadi salah satu opsi pembayaran yang ditawarkan ketika berbelanja di *eCommerce*. Berikut gambar layanan *paylater* paling sering digunakan pada tahun 2021. Peringkat teratas layanan *paylater* paling sering digunakan jatuh kepada Shopee *Paylater* dengan persentase sebesar 78,4 persen. Berkat penerapan promo yang agresif, pengguna Shopee *Paylater* meroket dan menumbangkan beberapa pemain lama di sektor ini. Shopee *Paylater* atau yang biasa disingkat SPayLater merupakan fitur pinjaman atau cicilan dana yang tersedia dalam *eCommerce* Shopee. Layanan Shopee *Paylater* disediakan oleh PT Commerce Finance bersama perusahaan jasa keuangan lainnya. Pengguna Shopee *Paylater* harus menyelesaikan tagihan baik itu untuk jatuh tempo 1 bulan setelah transaksi maupun dicicil dalam beberapa periode waktu. Terdapat 3 pilihan cicilan dalam Shopee *Paylater* berdasarkan jangka waktu yakni 3 bulan, 6 bulan, hingga 12 bulan. Bagi pengguna awal akan mendapatkan limit pinjaman sebesar Rp750 ribu dan dapat ditingkatkan hingga Rp3 juta bahkan lebih jika telah memenuhi syarat-syarat yang ditentukan oleh Shopee.

Kepercayaan menjadi faktor konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk secara *online* (Efraim Turban et al., 2015). Hal ini disebabkan tidak adanya tatap muka antara pedagang dengan pembeli atau konsumen. Kepercayaan adalah elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen (Putri & Iriani, 2020). Efraim Turban et al., (2015) 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.

Semakin tinggi kepercayaan yang ditanamkan pada pembeli, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Iriani, (2020); Wulan Dary & Pudjiharjo, (2022); Sarihim & Leo Alexander Tambunan, (2022) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*. Hal ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nagayo et al., (2022) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*. Berdasarkan hasil pra survey dapat diketahui bahwa sebanyak 75 persen responden mengalami kemudahan dalam membeli menggunakan Shopee *Paylater*. Kemudahan transaksi adalah suatu sistem yang membantu konsumen saat mengalami kesulitan keuangan untuk mendapatkan barang atau produk yang diinginkan tanpa harus membayar seketika itu juga namun melalui cicilan tiap bulannya dengan jumlah suku bunga tertentu (Nagayo et al., 2022).

Spaylater menjadi salah satu metode pembayaran yang sangat memudahkan dalam melakukan transaksi di shopee. Proses aktiva-sinya cukup mudah dengan hanya menggunakan kartu tanda penduduk (KTP). Semakin mudah dalam melakukan transaksi, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Iriani, (2020); Nagayo et al., (2022); Wulan Dary & Pudjiharjo, (2022); Sarihim & Leo Alexander Tambunan, (2022) membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*. Hal ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari et al., (2021); Na'im et al., (2023) membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*.

KAJIAN TEORI

Kepercayaan (*Trust*)

Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan mengacu pada keyakinan atau kepercayaan pelanggan terhadap integritas, kehandalan, dan keamanan sistem Pinjaman Online Shopee PayLater. Hal ini mencakup keyakinan bahwa Shopee PayLater akan memenuhi janji dan kewajibannya, serta melibatkan aspek keamanan dan privasi informasi pengguna.

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Konsep ini mencakup sejauh mana pengguna menganggap bahwa penggunaan Pinjaman Online Shopee PayLater mudah dan tanpa kesulitan. Faktor-faktor seperti antarmuka pengguna, navigasi, dan proses transaksi dapat memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, yang pada gilirannya dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merujuk pada langkah akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. Faktor-faktor seperti kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan dapat memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian tersebut.

Pinjaman Online (*Online Loan*)

Dalam kerangka penelitian ini, pinjaman online merujuk pada layanan keuangan yang disediakan melalui platform digital, seperti Shopee PayLater. Ini mencakup proses pengajuan pinjaman, persetujuan, dan penyelesaian transaksi secara online tanpa memerlukan interaksi fisik.

Shopee PayLater

Shopee PayLater merupakan layanan pinjaman online yang disediakan oleh platform perdagangan elektronik Shopee. Kajian teori pada aspek ini akan mencakup pemahaman tentang fitur, mekanisme, dan pengalaman pengguna Shopee PayLater, serta dampaknya terhadap kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian di Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli

(tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu menganalisis data dan hal-hal berkaitan dengan angka yang digunakan untuk menganalisis masalah yang diteliti. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

Hasil kuesioner dari 110 responden yang sudah disebar, sebagian besar responden berusia berjenis kelamin laki-laki sebanyak 69 orang (62,7 persen), berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 37 orang (33,3 persen); berpendidikan Sarjana sebanyak 45 orang (40,9 persen) dan bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 43 orang (38,2 persen).

Tabel 1.
Analisis Faktor

Variabel	Item	KMO	Faktor Loading	Ket
Kepercayaan	X1.1	0,748	0,936	valid
	X1.2		0,902	valid
	X1.3		0,929	valid
Persepsi Kemudahan Penggunaan	X2.1	0,777	0,941	valid
	X2.2		0,954	valid
	X2.3		0,910	valid
	X2.4		0,866	valid
Keputusan pembelian	Y2.1	0,842	0,935	valid
	Y2.2		0,941	valid
	Y2.3		0,972	valid
	Y2.4		0,967	valid

Diketahui untuk variabel kepercayaan memiliki nilai Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling (KMO-MSA) sebesar 0,748 lebih besar dari 0,5 sehingga kecakupan sampel terpenuhi. Nilai factor loading masing –masing indikator variabel kepercayaan berada pada kisaran 0,902 hingga 0,936 , dimana nilai loading factor lebih besar dari 0,40 sehingga dapat diasumsikan bahwa semua indikator yang membentuk variabel kepercayaan valid. Variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling (KMO-MSA) sebesar 0,777 lebih besar dari 0,5 sehingga kecakupan sampel terpenuhi. Nilai factor loading masing –masing indikator variabel persepsi kemudahan penggunaan berada pada kisaran 0,866 -0,954, dimana nilai loading factor lebih besar dari 0,40 sehingga dapat diasumsikan bahwa semua indikator yang membentuk variabel persepsi kemudahan penggunaan valid.

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling (KMO-MSA) sebesar 0,842, lebih besar dari 0,5 sehingga kecakupan sampel terpenuhi. Nilai factor loading masing –masing indikator variabel keputusan pembelian berada pada kisaran 0,935 -0,972, dimana nilai loading factor lebih besar dari 0,40 sehingga dapat diasumsikan bahwa semua indikator yang membentuk variabel keputusan pembelian valid.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria
Kepercayaan	0,911	Reliabel
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,936	Reliabel
Keputusan pembelian	0,967	Reliabel

Pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* instrument untuk semua variabel penelitian mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian ini adalah reliabel dan konsisten dari waktu ke waktu.

Tabel 3.
Hasil Regresi Linear

Model Regresi	Uji Model			Analisis Regresi		Ket
	Uji Determinasi	Uji F		β	Sig	
		F hit	Sig			
	0,561	70,505	0,000			
Kepercayaan thd keputusan pembelian				0,351	.000	H1 diterima
Persepsi kemudahan penggunaan thd ko proses keputusan pembelian mitmen				0,464	.000	H2 diterima

Pada perhitungan analisis regresi berganda dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,351 X_1 + 0,464 X_2 + e$. Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas, menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan nilai koefisien regresi persepsi kemudahan penggunaan paling tinggi yang diikuti oleh variabel kepercayaan. Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) regresi sebesar 0,561 yang berarti variasi perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan sebesar 56,1%, sedangkan sisanya sebanyak 43,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian. Berdasarkan Tabel 3 nilai F hitung hasil regresi memberikan nilai F hitung sebesar 70,505 dengan probabilitas signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (taraf nyata sama dengan 5 persen) yang berarti bahwa variabel kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 3 hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai beta kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,351 dengan nilai signifikan 0,000 kurang dari 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H1 diterima.

Maraknya teknologi berbasis online menjadikan kepercayaan sebagai dasar konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dilihat dari sisi ketidak bertemuan antara pedagang dengan calon konsumen, menjadikan kepercayaan menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Putri & Iriani, 2020). Kepercayaan menjadi kunci bagi penjual dan pembeli melakukan transaksi dengan media online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Iriani, (2020); Wulan Dary & Pudjiharjo, (2022) dan Sarihim & Leo Alexander Tambunan, (2022) yang membuktikan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Semakin konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi, maka keputusan pembelian menggunakan pinjaman online akan semakin meningkat

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 3 hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai beta persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,464 dengan nilai signifikan 0,000 kurang dari 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H2 diterima. Persepsi kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online. Perceived easy of use menurut Sarihim & Leo Alexander Tambunan, (2022), adalah seberapa banyak teknologi komputer dianggap relatif mudah dipahami dan digunakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan suatu teknologi informasi yang mudah dipahami dan digunakan oleh semua kalangan masyarakat. Dimana semakin besar kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat maka minat untuk menggunakannya juga akan semakin besar. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Putri & Iriani, (2020); Wulan Dary & Pudjiharjo, (2022) dan Sarihim & Leo Alexander Tambunan, (2022) yang membuktikan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online.

SIMPULAN

Bahwa 1) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. 2) Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi kemudahan penggunaan, maka proses keputusan pembelian akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2775
- Na'im, A., Solikah, P., & Mawftiq, R. (2023). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 79–101. <https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic/article/view/408>
- Nagayo, V. A., Utami, C. W., & Pujirahayu, Y. M. (2022). Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, dan Kepercayaan pada Pengguna Shopee Pay Later terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 520–528.
- Pringgadini, S. A., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan , Perceived Security ,

- Dan Risiko terhadap Minat Penggunaan E-Payment Pospay (Studi Kasus Pengguna Pospay Kantor Pos Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 574–584. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1774>
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10130>
- 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>
- Sarihim, & Leo Alexander Tambunan. (2022). Pengaruh Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 17–20. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.343>
- Wulan Dary, R., & Pudjiharjo, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(3), 252–263. <http://dx.doi.org/10.21776/ieff>.