JURNAL MANAJEMEN - VOL. 13 (3) 2021, 420-430
journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN

Pengaruh *perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk,* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *paylater*

Rita Dewi Anggraeni Purnamasari [1], Hadi Sasana[2], Ivo Novitaningtyas[3*]
[1]Fakultas Ekonomi Universitas Tidar, Magelang.
[2]Universitas Diponegoro, Semarang.
[*]Email: ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), *perceived usefulness* (persepsi manfaat), *perceived risk* (persepsi risiko), dan *brand image* (citra merek) terhadap keputusan penggunaan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif bersampel 100 responden melalui metode *purposive* sampling. Pengujian hipotesis menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dengan nilai (0.000 < 0.05) dan *brand image* (citra merek) dengan nilai (0.000 < 0.05). Variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) terbukti berpengaruh dengan arah pengaruh yang negatif dengan nilai (0.041 < 0.05) sedangkan *perceived risk* (persepsi risiko) tidak terbukti berpengaruh secara signifikan dengan nilai (0.053 > 0.05). Keputusan penggunaan pada metode pembayaran Shopee *PayLater* dapat dijelaskan sebesar 42,1 persen oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel *perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk* dan *brand image*. Sedangkan 57,9 persen variabel keputusan penggunaan dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel independen dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Perceived ease of use; perceived usefulness; perceived risk; brand image; keputusan penggunaan

The effect of perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, and brand image on purchasing decisions using the paylater payment method

Abstract

This study aims to analyze the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, and brand image on usage decisions. This research is a quantitative research with a descriptive approach with a sample of 100 respondents through purposive sampling method. The tests used in this research are instrument test (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis test (F test, T test, and coefficient of determination). The results showed that the decision to use the Shopee PayLater payment method was positively and significantly influenced by the perceived usefulness variable with a value of (0.000 < 0.05) and brand image with a value of (0.000 < 0.05). The variable perceived ease of use was proven to have a negative effect with a value of (0.041 < 0.05) while perceived risk was not proven to have a significant effect with a value of (0.053 > 0.05). The decision to use the Shopee PayLater payment method can be explained by 42.1 percent by the independent variables in this study, namely the perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk and brand image variables. Meanwhile, 57.9 percent of the use decision variables are explained by variables outside of the independent variables in this study.

Keywords: *Perceived ease of use; perceived usefulness; perceived risk; brand image; decision to use*

PENDAHULUAN

Peningkatan penjualan barang dan jasa dapat tercapai dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada saat ini (Palinggi dan Limbongan 2020, 226). Berbagai layanan jual beli produk barang dan jasa berbasis teknologi mulai bermunculan, mulai dari platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, hingga layanan transportasi online seperti Gojek dan Grab. Metode yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis dalam rangka memenangkan kompetisi pasar yang semakin ketat dengan banyaknya kompetitor yang muncul adalah dengan menciptakan fitur-fitur yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan kegiatan transaksi (Damasta dan Widayanto 2018, 148). Salah satu fitur yang penting ditawarkan oleh pelaku usaha berbasis teknologi adalah ketersediaan metode pembayaran yang beragam. Buy Now Pay Later atau lebih familiar dikenal dengan sebutan Pay Later tengah menjadi opsi skema pembayaran yang menarik untuk masyarakat khususnya bagi mereka yang hanya memiliki anggaran terbatas. Shopee menjadi salah satu platform marketplace yang memiliki fasilitas Pay Later dengan nama fitur metode pembayarannya yaitu Shopee PayLater atau lebih sering disebut SPayLater sebagai alternatif metode pembayaran.

Hasil riset yang dilakukan oleh JakPat Mobile Survei (sumber: www.faspay.co.id) tahun 2018 terhadap 1.021 millenial usia 21-37 tahun di 34 kota besar Indonesia menunjukkan hasil bahwa generasi millenial lebih menyukai transaksi nontunai menggunakan kartu debit (50%), uang elektronik atau e-money (33%), dan kartu kredit (17%). Hal tersebut menunjukkan bahwa keinginan masyarakat melakukan berbelanja menggunakan sistem bayar nanti atau Pay Later masih dibawah keputusan bertransaksi menggunakan kartu debit atau transfer ATM meskipun Pay Later lebih mudah digunakan. Pada Tabel 1 disajikan perbandingan antara 3 metode pembayaran Pay Later yang disediakan oleh Go PayLater, OVO PayLater dan Shopee PayLater dimana ketiga metode pembayaran Pay Later tersebut dibandingkan dari sisi syarat pengguna, saldo limit awal, tanggal pengembalian, bunga pinjaman, cara aktivasi dan pengguna fasilitas. Dapat disimpulkan jika Shopee PayLater menjadi metode pembayaran yang lebih mudah diaplikasikan dari sisi jumlah limit pinjaman yang diberikan dan memiliki jangka waktu pinjaman yang lebih lama bagi pemakainya.

Tabel 1. Data perbandingan layanan pay later di indonesia tahun 2020

Pembanding	Go *PayLater*	OVO *PayLater*	Shopee *PayLater* (S*PayLater*)
Syarat pengguna	Telah melakukan *upgrade* akun	Terpilih	Minimal 3 kali transaksi belanja
Saldo limit awal	Rp500,000	Rp1.000.000	Rp750.000
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 aktivasi	Gojek	Tokopedia	Shopee
Pengguna fasilitas	Go-*Ride*, Go-*Car*, Go-*Bills*, Go-*Tix*, dan Go-*Shop*	Belanja melalui *marketplace* Tokopedia, *merchant offline* yang bekerja sama	Belanja melalui *marketplace* Shopee, pembelian berbagai produk kategori (pulsa, tagihan, hiburan)

Hasil riset platform DailySocial tahun 2020 (sumber: www.databoks.katadata.co.id) menunjukkan bahwa layanan Pay Later yang dimiliki oleh platform marketplace Shopee telah menjadi layanan Pay Later yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Shopee PayLater menduduki posisi pertama dengan perolehan 54,3% pengguna. Posisi kedua diduduki oleh Go PayLater dengan selisih angka 3,8% dengan 50,5% pengguna. Posisi ketiga ditempati oleh Ovo PayLater yang memiliki persentase 28,9% pengguna. Fitur Pay Later ini juga digunakan dalam beberapa platform digital seperti Tokopedia (18%), Traveloka (11,3%), dan Pegipegi (5,5%). Berdasarkan persentase tersebut kemudahan yang diberikan oleh fitur layanan Shopee PayLater dari sisi jumlah limit pinjaman yang diberikan dan memiliki jangka waktu pinjaman yang lebih lama bagi pemakainya telah sukses membawa Shopee PayLater menjadi layanan Pay Later yang paling banyak digunakan.

Peneliti melakukan survei awal penelitian dimana survei tersebut dilakukan terhadap 50 responden pengguna platform marketplace Shopee. Responden yang menggunakan platform marketplace Shopee

menunjukan metode pembayaran yang paling sering digunakan adalah Shopee Pay dengan persentase sebanyak 62%. Posisi kedua ditempati oleh metode pembayaran melalui gerai Alfamart atau Indomaret sebesar 46,8%. Posisi ketiga ditempati oleh metode pembayaran transfer bank sebesar 38,3% disusul oleh COD (Cash On Delivery) pada posisi keempat sebesar 21,3%. Layanan Shopee PayLater menempati posisi kelima dengan persentase 17% yang menunjukan bahwa metode pembayaran ini masih belum menjadi metode pembayaran utama bagi para pengguna platform marketplace Shopee.

Hasil survei awal penelitian menunjukan sebanyak 66% pengguna platform marketplace Shopee belum memiliki metode pembayaran Shopee PayLater. Adapun 38,3% diantaranya memiliki metode pembayaran Shopee PayLater sebagai metode pembayaran alternatif. Survei ini menunjukan bahwa banyaknya pengguna platform marketplace Shopee tidak mengaktifkan metode pembayaran ini karena para pengguna belum mengetahui metode pembayaran tersebut dan bagaimana pengaplikasiannya. Alasan kedua yaitu pembayaran yang melibatkan bunga yang tentu saja dirasa lebih banyak memakan biaya dibandingkan menggunakan metode pembayaran yang lain seperti isi saldo tanpa bunga dengan fitur Shopee Pay.

Hasil survei penelitian juga menunjukan bahwa sebanyak 68,1% pengguna platform marketplace Shopee yang memiliki metode pembayaran Shopee PayLater jarang menggunakan metode pembayaran jenis ini. Adapun 31,9% diantaranya menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater sebagai metode pembayaran alternatif. Survei ini menunjukan bahwa lebih banyak pengguna Shopee PayLater yang jarang menggunakan metode Shopee PayLater dibandingkan yang aktif menggunakan metode tersebut. Responden mengaku lebih terbiasa menggunakan metode pembayaran yang lain seperti melalui transfer maupun Shopee Pay yang lebih dahulu ada dibanding metode Shopee PayLater yang baru muncul pada tahun 2019.

Keputusan penggunaan atau disebut juga sebagai keputusan pembelian merupakan suatu proses penyesuaian yang dapat digunakan untuk mengkolaborasi antara pengetahuan serta mengevaluasi antara dua pilihan alternatif atau lebih dan berakhir dengan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson 2013, 3). Terdapat beberapa faktor yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian menggunakan platform berbasis online yaitu kemudahan dari platform yang akan digunakan, manfaat yang dirasakan serta risiko keamanan atas informasi yang diberikan, apabila faktor tersebut terpenuhi maka pengguna akan memiliki kecenderungan melakukan transaksi (Suharman 2019, 260). Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa layanan Shopee PayLater memiliki berbagai manfaat yang dapat digunakan oleh penggunanya seperti untuk bertransaksi pada marketplace Shopee, melakukan pembelian dari beberapa kategori seperti pulsa, tagihan, hingga hiburan. Technology Acceptance Model (TAM) menyampaikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan serta persepsi manfaat yang dialami merupakan hasil dari pengaruh dalam mendorong niat individu untuk menggunakan teknologi (Assaker 2019, 4). Technology Acceptance Model (TAM) tidak hanya mengandung minat untuk menggunakan melainkan juga dua keyakinan utama berupa perceived ease of use (persepsi kemudahan), juga perceived usefulness (persepsi manfaat) yang berdampak cukup besar terhadap sikap penggunanya (Taherdoost 2018, 962). Perceived ease of use atau persepsi kemudahan memiliki pengertian sejauh mana individu mempercayai bahwa dirinya akan lebih sedikit mengeluarkan usaha ketika menggunakan teknologi tertentu atau bebas dari usaha (Caffaro dkk. 2020, 2). Perceived usefulness atau persepsi manfaat adalah sejauh mana individu mempercayai bahwa penggunaan teknologi tertentu akan mampu memberikan peningkatan terhadap kinerja pekerjaannya (Caffaro dkk. 2020, 2).

Lebih lanjut dalam pendaftaran pinjaman yang harus mencantumkan data diri sebagai biodata, hal ini menjadikan calon pendaftar menjadi khawatir akan keamanan data diri yang calon pengguna berikan. Perceived risk merupakan bentuk ambiguitas yang dialami oleh konsumen ketika tidak mampu memperkirakan dampak yang didapati dari keputusan pembelian yang telah dilakukan, ambiguitas dari hasil keputusan pembelian kemudian menyebabkan konsumen merasakan dan mengalami munculnya berbagai lapisan risiko khusus dalam hal keputusan pembeliannya (Schiffman dan Wisenblit 2015, 53). Bimantara (2020, 262) mengungkapkan risiko merupakan konsekuensi negatif yang berasal dari ketidakpastian saat pengambilan keputusan, sehingga persepsi risiko merupakan bentuk persepsi dari konsumen atas kemungkinan adanya kerugian yang didapatkan dari ketidakpastian suatu keputusan. Selain itu konsumen akan cenderung mempertimbangkan berbagai hal yang berhubungan dengan pentingnya sebuah produk hingga tingkat risiko bagi konsumen, sehingga merek merupakan

pertimbangan yang pada umumnya dipilih sebelum membeli sebuah produk (Atmaja dan Menuh 2019, 2). Brand image atau citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik atau sifat luar produk maupun sebuah layanan termasuk didalamnya cara dari merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial dari pelanggannya (Kotler dan Keller 2013, 82). Irmalisa dkk. (2016, 4) Mengartikan brand image sebagai kumpulan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen dan apabila konsumen sudah biasa menggunakan suatu merek tertentu maka cenderung memiliki analogi terhadap citra sebuah merek.

Kemudahan penggunaan serta manfaat kegunaan yang ditawarkan oleh metode pembayaran Shopee PayLater mendukung platform marketplace Shopee menjadi layanan Pay Later yang paling banyak digunakan di Indonesia (www.databoks.katadata.co.id, 2020) namun berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada pengguna Shopee menunjukan bahwa layanan Shopee PayLater berada diposisi ke 5 dibawah penggunaan metode pembayaran yang lainnya. Hal tersebut menunjukan bahwa metode pembayaran Shopee PayLater belum menjadi metode pembayaran utama yang dipilih dalam melakukan transaksi pembayaran melalui platform marketplace Shopee. Fenomena tersebut menunjukan kesenjangan hasil dan mendorong perlunya diteliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan pada metode pembayaran Shopee PayLater. Metode Pay Later yang masih dianggap baru menyebabkan pengguna cenderung akan memiliki persepsi yang dirasakan terkait dengan perceived ease of use (persepsi kemudahan), perceived usefulness (persepsi manfaat), perceived risk (persepsi risiko) dan brand image (citra merek) sebelum melakukan keputusan penggunaan. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), *perceived usefulness* (persepsi manfaat), *perceived risk* (persepsi risiko), serta *brand image* (citra merek) sebagai variabel yang dipertimbangkan untuk diteliti karena variabel tersebut diduga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater* milik *platform marketplace* Shopee. Hasil penelitian dapat menjadi evaluasi bagi fitur metode pembayaran yang diberikan oleh Shopee kepada penggunanya. Diharapkan agar hasil penelitian menjadi bahan pertimbangan bagi *platform marketplace* Shopee untuk menyusun strategi peningkatan dalam memahami perilaku konsumen sebagai ajang meningkatkan keputusan penggunaan, sehingga keberadaan bisnis *marketplace* dengan fitur metode pembayaran *Pay Later* sebagai salah satu pilihan metode pembayaran tersebut dapat berkembang dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dimana penelitian kuantitatif berdasarkan filsafat positivisme dan dimanfaatkan untuk meneliti baik populasi maupun sampel tertentu dengan mengumpulkan data memakai instrumen penelitian, data yang ada bersifat dapat dihitung, kuantitatif atau statistik dan memiliki fungsi untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya (Sugiyono 2018, 243). Populasi yang akan dijadikan sebagai subyek untuk untuk penelitian ini adalah pengguna metode pembayaran Shopee PayLater atau SPayLater dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dimana purposive sampling termasuk dalam metode non probability sampling. Kriteria yang digunakan untuk sampel penelitian ini yaitu: 1) telah melakukan transaksi menggunakan salah satu dari seluruh metode pembayaran yang tersedia pada platform marketplace Shopee sebanyak 3 kali. 2) pernah bertransaksi menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater atau SPayLater minimal sebanyak satu kali transaksi. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel dihitung dengan rumus Rao Purba Purba (Sujarweni 2015, 155) dan didapatkan hasil sampel sebanyak 96 sampel responden, namun untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel responden. Rumus Rao Purba dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2}{4\,(Moe)^2}}$$

Rumus Rao Purba diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:
n = Jumlah Sampel
Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% atau sebesar 1,96

Moe = *margin of error max* merupakan total kesalahan maksimal yang bisa diterima, dalam ini *margin of error max* ditetapkan sebesar 10% atau 0,10.

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh dari kegiatan pengisian daftar kuesioner pada pengguna metode pembayaran Shopee *PayLater* melalui perantara media *google form*. Setiap pertanyaan yang terkandung dalam angket kuesioner menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert atau *likert scale*, kemudian hasil data kuesioner diolah menggunakan SPSS 21. Uji yang digunakan dalam penelitian adalah uji instrumen (uji validitas dan uji relialibilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linier berganda (Uji F, Uji T, dan koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Peneliti menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* atau korelasi antar item dengan skor total pada satu variabel dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05. Tingkat signifikansi (α) = 0,05 dipilih karena dinilai cukup mewakili dan merupakan tingkat signifikansi yang umum dipakai oleh penelitian ilmu sosial (Andriyanti 2019, 42). Besaran r tabel sebesar ukuran sampel 50 responden pada taraf signifikansi 0,05 atau 5% adalah 0,2329. Berdasarkan hasil pengujian validitas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang dipilih pada kuesioner penelitian ini mampu untuk mengukur variabel penelitian dengan tepat atau dapat dikatakan *valid*. Hal tersebut karena seluruh item pertanyaan didalam kuesioner penelitian ini memiliki r hitung yang lebih besar (>) dari r tabel (0,2329) dan bernilai positif dengan tingkat signifikansi 5 persen.

Uji reliabilitas

Peneliti menggunakan teknik *Alpha Cronbach* (α) yang sesuai dengan tujuan pengujian untuk mengetahui konsistensi setiap item dalam penelitian. Suatu instrumen dikatakan handal atau reliabel apabila menunjukan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari (>) 0.600. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang disajikan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel X (independen) dan Y (dependen) yang dipilih pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari (>) 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji normalitas

Distribusi populasi dikatakan normal apabila nilai probabilitas lebih dari (>) (α) = 0,05. Berdasarkan hasil pengujian normalitas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,062 sedangkan tingkat signifikansi yang digunakan adalah (α) = 0,05. Perbandingan angka tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,062 yang nilainya lebih dari (>) nilai signifikansi yaitu (α) = 0,05.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai tools yang disebut VIF *(Variance Inflation Factor)*. Jika VIF menunjukan nilai kurang dari atau lebih kecil (<) dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar (>) dari 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas pada data yang diuji. Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai tolerance atas variabel *Perceived Ease Of Use* sebagai X1 (0,414 > 0,10), *Perceived Usefulness* sebagai X2 (0,420 > 0,10), *Perceived Risk* sebagai X3 (0,967 > 0,10), dan *Brand Image* sebagai X4 (0,631 > 0,10) masing-masing memiliki nilai yang lebih besar (>) dari 0,10. Nilai VIF dalam pada masing-masing variabel independen yaitu variabel *Perceived Ease Of Use* sebagai X1 (2,415 < 10), *Perceived Usefulness* sebagai X2 (2,382 < 10), *Perceived Risk* sebagai X3 (1,034 < 10), dan *Brand Image* sebagai X4 (1,585 < 10) masing-masing memiliki nilai VIF *(Variance Inflation Factor)* kurang dari 10. Perbandingan angka tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terindikasi adanya multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas

Pada penelitian ini uji heterokedastisitas akan menggunakan uji Glejser, apabila memiliki nilai koefisien parameter untuk variabel independen (bebas) memiliki nilai signifikansi lebih dari sama dengan (≥) (α) = 0,05 maka tidak ditemukan heteroskedastisitas dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel yaitu

Perceived Ease Of Use (X1) (0,447 > 0,05), *Perceived Usefulness* (X2)) (0,270 > 0,05), *Perceived Risk* (X3) (0,083 > 0,05), dan *Brand Image* (X4) (0,889 > 0,05) yang mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini bersifat homokedastisitas karena nilai signifikansi lebih dari (>) (α) = 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan apabila model regresi penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

Uji F

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah nilai signifikansi (α) = 0,05. Kriteria dalam uji F pada penelitian ini adalah apabila nilai signifikansi lebih dari (>) (α)= 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima, sebaliknya apabila nilai signifikansi kurang dari (<) (α) = 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak. Hasil uji F penelitian ini disajikan dalam Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Uji F

Anova[a]

Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1079.912	4	269.978	18.988	0.000[b]
	Residual	1350.728	95	14.218		
	Total	2430.640	99			

Berdasarkan hasil pengujian pada uji F yang disajikan pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil (<) dari 0,05 dengan demikian hipotesis penelitian Ha diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan apabila variabel perceived ease of use (persepsi kemudahan) sebagai X1, perceived usefulness (persepsi manfaat) sebagai X2, perceived risk (persepsi risiko) sebagai X3, serta brand image (citra merek) sebagai X4 berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan penggunaan atau yang disebut juga sebagai keputusan pembelian pada pengguna metode pembayaran Shopee PayLater milik platform marketplace Shopee.

Uji t

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah nilai signifikansi (α) = 0,05. Kriteria dalam uji T pada penelitian ini adalah Apabila Thitung lebih besar dari (>) Ttabel maka Ha ditolak dan H0 diterima, Apabila Thitung lebih kecil dari (<) Ttabel maka Ha ditolak dan H0 diterima, Apabila nilai signifikansi lebih dari (>) (α) = 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima, dan apabila nilai signifikansi kurang dari (<) (α) = 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak. Hasil uji T penelitian ini disajikan dalam Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.667	4.033		2.893	0.005
	Total_*Perceived Ease Of Use* (X1)	-.404	0.195	-.246	-2.074	0.041
	Total_*Perceived Usefulness* (X2)	0.801	0.166	0.569	4.823	0.000
	Total_*Perceived Risk* (X3)	-.126	.064	-.153	-1.962	0.053
	Total_*Brand Image* (X4)	0.557	0.153	0,351	3,649	0.000

Dependent Variable: Total_Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil uji T pada penelitian ini menunjukan bahwa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) memiliki hubungan negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater*. Hasil estimasi ini dapat dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0.041 kurang dari (<) tingkat signifikansi 0,05 dan nilai T_{hitung} bernilai -2.074 dimutlakkan menjadi 2.074 lebih dari (>) T_{tabel} yaitu 1,66 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) terhadap keputusan penggunaan. Nilai koefisien regresi variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) sebesar -.404 artinya terdapat arah pengaruh yang bersifat negatif antara *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) dengan keputusan penggunaan. Hubungan yang negatif menunjukan bahwa semakin tinggi tingkat *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) yang dimiliki oleh metode pembayaran Shopee *PayLater* maka akan menurunkan keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater*.

Penelitian ini mendukung hasil dari (Rahayu 2015, 144) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) berpengaruh terhadap minat perilaku menggunakan sedangkan pengaruh negatif memiliki pengertian semakin tinggi *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) akan menurunkan minat perilaku menggunakan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang lainnya yaitu oleh Mahanani dan Sari (2019, 17) menyatakan bahwa pengaruh yang bersifat positif menunjukkan bahwa semakin baik *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) maka semakin tinggi keputusan penggunaan suatu produk atau jasa karena konsumen akan merasa dipermudah oleh kemudahan teknologi yang diberikan oleh suatu produk atau layanan jasa. Hasil penelitian ini juga berbeda dari penelitian Ambarwati (2019, 98) menyatakan bahwa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini disebabkan karena metode pembayaran Shopee *PayLater* masih tergolong baru sehingga responden memerlukan waktu untuk lebih memahami kemudahan yang diberikan oleh sistem Shopee *PayLater* dibandingkan metode pembayaran lainnya yang lebih dulu ada.

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil survei awal, yang menyatakan bahwa responden mengaku telah terbiasa menggunakan metode pembayaran yang lebih dahulu ada dibanding metode Shopee *PayLater* yang masih tergolong baru. Metode pembayaran yang lebih dulu ada seperti Shopee *Pay* menduduki peringkat pertama sebagai metode pembayaran yang paling sering digunakan, gerai Indomart atau Alfamart diperingkat kedua dan pilihan metode transfer bank pada posisi ketiga (hasil survei awal peneliti tentang metode pembayaran yang paling sering digunakan pada *platform* Shopee tahun 2021). Pengembangan sistem metode pembayaran bertujuan untuk memudahkan transaksi namun memerlukan waktu agar sistem tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Maka, pengembang dalam hal ini pihak *platform marketplace* Shopee perlu melakukan sosialisasi dan promosi agar pengguna dapat mengetahui tentang kejelasan tujuan dan kemudahan yang diberikan oleh sistem tersebut.

Berdasarkan hasil uji T pada penelitian ini menunjukan bahwa *perceived usefulness* (persepsi manfaat) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater*. Hasil estimasi ini dapat dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0.000 kurang dari (<) tingkat signifikansi 0,05 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived usefulness* (persepsi manfaat) terhadap keputusan keputusan penggunaan. Nilai koefisien regresi variabel *perceived usefulness* (persepsi manfaat) sebesar 0,801 artinya terdapat arah pengaruh yang bersifat positif antara *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dengan keputusan penggunaan. Hasil yang positif dan signifikan antara *perceived usefulness* (persepsi manfaat) terhadap keputusan penggunaan menunjukan bahwa penelitian ini memiliki cukup bukti untuk menjabarkan bahwa variabel *perceived usefulness* (persepsi manfaat) mempengaruhi dalam keputusan penggunaan metode pembayaran *Shopee PayLater*.

Pengaruh yang bersifat positif menunjukkan bahwa semakin baik *perceived usefulness* (persepsi manfaat) yang dimiliki oleh layanan jasa maka semakin tinggi manfaat penggunaan yang dirasakan oleh konsumen setelah merasakan manfaat dari teknologi yang diberikan dari suatu layanan jasa (Widiyanti 2020, 62). Hasil penelitian tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Suryoko (2019, 9), Arta dan Azizah (2020, 299), serta Nurzanita dan Marlena (2020, 284) bahwa semakin banyak manfaat kegunaan yang diberikan layanan jasa kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan konsumen akan penggunaan layanan jasa yang digunakan. Hasil yang positif dan signifikan antara *perceived usefulness* (persepsi manfaat) terhadap keputusan penggunaan menunjukan bahwa penelitian ini memiliki cukup bukti untuk menjabarkan bahwa variabel *perceived usefulness* (persepsi manfaat) mempengaruhi dalam keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater*. Semakin tinggi tingkat manfaat kegunaan metode pembayaran Shopee *PayLater* maka akan meningkatkan keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater*.

Berdasarkan hasil uji T pada penelitian ini menunjukan bahwa *perceived risk* (persepsi risiko) tidak mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater*. Hasil estimasi ini dapat dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0.053 lebih dari (>) tingkat signifikansi 0,05 artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived risk* (persepsi risiko) terhadap keputusan penggunaan. Hubungan tidak signifikan menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* (persepsi risiko) tidak mempengaruhi keputusan penggunaan pada metode pembayaran Shopee *PayLater*. Hasil yang negatif antara *perceived risk* (persepsi risiko) terhadap keputusan penggunaan menunjukan bahwa penelitian ini belum memiliki cukup bukti maupun data untuk menjabarkan bahwa variabel *perceived*

risk (persepsi risiko) mempengaruhi dalam keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater*.

Hasil ini mendukung penelitian Anggono dkk. (2020, 152) bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan secara parsial dan bertentangan dengan penelitian Aziz (2015, 190) yang menyatakan terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara persepsi risiko dan keputusan pembelian secara parsial. Hasil penelitian tersebut dapat terjadi karena kebanyakan pengguna metode pembayaran Shopee *PayLater* lebih mengutamakan *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dibuktikan nilai Uji T pada variabel *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dilihat melalui tabel 3 Uji T yang menunjukan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Peneliti menduga terdapat faktor lain yang menyebabkan pengguna mengecualikan atau mengesampingkan *perceived risk* (persepsi risiko) karena adanya kebutuhan mendesak dalam hal finansial yang segera harus dipenuhi. Selain itu pengguna Shopee *PayLater* diduga tidak merasakan adanya kerugian yang berarti disaat melakukan pendaftaran maupun melakukan keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater* sehingga tidak mempengaruhi keputusan penggunaannya.

Berdasarkan hasil uji T pada penelitian ini menunjukan bahwa *brand image* (citra merek) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater*. Hasil estimasi ini dapat dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0.000 kurang dari (<) tingkat signifikansi 0,05 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* (citra merek) terhadap keputusan keputusan penggunaan. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (citra merek) sebesar 0.557 artinya terdapat arah pengaruh yang bersifat positif antara *brand image* (citra merek) dengan keputusan penggunaan. Hasil yang positif dan signifikan antara *brand image* (citra merek) terhadap keputusan penggunaan menunjukan bahwa penelitian ini memiliki cukup bukti untuk menjabarkan bahwa variabel *brand image* (citra merek) mempengaruhi dalam keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater*.

Hubungan yang positif signifikan menunjukkan bahwa keputusan penggunaan dipengaruhi oleh *brand image* atau citra merek yang dimiliki oleh metode pembayaran Shopee *PayLater*. Semakin tinggi tingkat citra merek yang dimiliki oleh metode pembayaran Shopee *PayLater* maka akan meningkatkan keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater*. Hasil tersebut didukung oleh penelitian oleh Kolifah dkk. (2020, 8) dan Kharisma dkk. (2020, 288) bahwa apabila suatu layanan jasa memiliki citra yang baik maka semakin mudah bagi konsumen dalam menentukan untuk menggunakan layanan jasa tersebut. Penelitian tersebut menunjukan bahwa semakin tinggi citra merek baik yang dimiliki oleh suatu merek maka semakin tinggi pula keputusan penggunaan terhadap layanan jasa.

Koefisien determinasi

Koefisien determinasi R2 merupakan nilai yang berfungsi untuk mengetahui kontribusi atau peran yang diberikan oleh variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y).

Tabel 4. Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667[a]	.444	.421	3.771

Berdasarkan hasil pengujian pada uji koefisien determinasi yang disajikan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,421 atau 42,1 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater* dapat dijelaskan sebesar 42,1 persen oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) sebagai X1, *perceived usefulness* (persepsi manfaat) sebagai X2, *perceived risk* (persepsi risiko) sebagai X3, serta *brand image* (citra merek) sebagai X4. Sedangkan 57,9 persen variabel keputusan penggunaan dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel independen dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Variabel *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan) terbukti berpengaruh dengan arah pengaruh yang negatif. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa semakin tinggi tingkat *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) yang dimiliki oleh metode pembayaran Shopee *PayLater* maka akan semakin menurunkan keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater*. Hal ini disebabkan metode

pembayaran Shopee *PayLater* masih tergolong baru sehingga responden membutuhkan waktu untuk lebih memahami kemudahan yang diberikan oleh sistem Shopee *PayLater* dibandingkan metode pembayaran lainnya. Variabel *Perceived usefulness* (persepsi manfaat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater*. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa semakin tinggi tingkat *perceived usefulness* (persepsi manfaat) yang dimiliki oleh metode pembayaran Shopee *PayLater* maka akan semakin meningkatkan keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater*. Variabel *perceived risk* (persepsi risiko) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater*. Hal tersebut memiliki makna bahwa variabel *perceived risk* (persepsi risiko) bukan merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan pada metode pembayaran Shopee *PayLater*. Hasil tersebut dapat terjadi karena kebanyakan pengguna metode pembayaran Shopee *PayLater* lebih mengutamakan *perceived usefulness* (persepsi manfaat). Selain itu pengguna Shopee *PayLater* diduga tidak merasakan adanya kerugian yang berarti disaat melakukan pendaftaran maupun melakukan keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater* sehingga tidak mempengaruhi keputusan penggunaannya. Variabel *Brand image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater*. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa semakin tinggi tingkat *brand image* (citra merek) yang dimiliki oleh *platform marketplace* Shopee maka akan meningkatkan keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater*.

Berdasarkan hasil penelitian ini *platform marketplace* Shopee serta pihak yang bekerja sama dalam mengelola metode pembayaran Shopee *PayLater* diharapkan dapat mempertimbangkan *perceived ease of use, perceived usefulness,* dan *brand image*. Hal tersebut karena ketika variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater*. Penelitian ini terbatas pada kajian variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), *perceived usefulness* (persepsi manfaat), *perceived risk* (persepsi risiko), dan *brand image* (citra merek) terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan berbagai variabel diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini untuk membandingkan keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online* Shopee *PayLater* misalnya menggunakan variabel *perceived value, intention to buy, consumer attitude,* dan promosi. Penyebaran kuesioner kepada berbagai latar belakang karakteristik responden serta penambahan jumlah sampel diperlukan mengingat penelitian ini hanya menggunakan 100 sampel responden dan kedepannya diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan data yang digunakan agar hasil data semakin maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Ambarwati, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta. *KELOLA : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, *6*(1), 98.

Andriyanti, N. Y. (2019). Pengaruh Konflik Terhadap Performansi Kerja Pegawai Pada Pt Sinarmas Multifinance Cabang Sukabumi. *Jurnal Ekonomi Stie Pasim Sukabumi*, *8*(2), 42.

Anggono, B. N. T., Istiatin, & Hadi, S. (2020). Persepsi Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay (Studi kasus pada Mahasiswa UNIBA Surakarta). *Fokus Ekonomi*, *15*(1), 152. https://doi.org/https://doi.org/10.34152/fe.15.1.144-153

Assaker, G. (2019). Age And Gender Differences In Online Travel Reviews And User-Generated-Content (UGC) Adoption: Extending The Technology Acceptance Model (TAM) With Credibility Theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *29*(4), 4. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1653807

Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*, *1*, 2.

Aziz, V. R. A. (2015). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger (BBM). *Psikoborneo*, *3*(2), 190.

Bimantara, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express Samarinda. *E-Journal Administrasi Bisnis*, *8*(3), 262.

Caffaro, F., Micheletti Cremasco, M., Roccato, M., & Cavallo, E. (2020). Drivers Of Farmers' Intention To Adopt Technological Innovations In Italy: The Role Of Information Sources, Perceived Usefulness, And Perceived Ease Of Use. *Journal of Rural Studies*, *76*(July 2019), 264–271. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.04.028

DailySocial. (2020). *Masyarakat Paling Banyak Gunakan Fitur PayLater di Shopee Persentase Responden yang Gunakan Fitur PayLater di Aplikasi*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/23/masyarakat-paling-banyak-gunakan-fitur-paylater-di-shopee

Damasta, M. I., & Widayanto. (2018). Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada.co.id). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *7*(4), 148.

Gojek. (2020). *GoPayLater*. https://www.gojek.com/paylater/#:~:text=GoPayLater adalah metode pembayaran baru,bayar nanti di akhir bulan.

Irmalisa, Suharno, & Kuleh, J. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Samarinda. *JURNAL MANAJEMEN*, *8*(1), 4.

JakPat Mobile Survei. (2018). *3 Jenis Pembayaran Cashless Ini Lebih Disukai Millennials*. https://faspay.co.id/2018/02/28/3-jenis-pembayaran-cashless-ini-lebih-disukai-millennials/

Kharisma, D., Mursito, B., & Hadi, S. (2020). Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Surakarta Ditinjau Dari Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah (Smooting)*, *18*(3), 289.

Kolifah, S., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. (2020). Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Aplikasi OVO Di Royal Plaza Surabaya. *(JDAB) Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, *6*(1), 8.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Kedu). Erlanggan.

Mahanani, E., & Sari, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Pada Mahasiswa/I FEB UPI-Y.A.I. *IKRAITH-Humaniora*, *3*(1), 167.

Nurzanita, R., & Marlena, N. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay Di Surabaya Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Keuangan (AKUNTABEL)*, *17*(2), 285.

OVO. (2020). *OVO PayLater*. https://www.ovo.id/helpcenter/subcategory/360001730052

Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce Dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan Di Indonesia. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK)*, *4*(1), 226.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.

Rahayu, I. S. (2015). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). *JESI JURNAL EKONOMI SYARIAH INDONESIA*, *5*(2), 144.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th Editi). Pearson Education.

Shopee. (2020). *Shopee PayLater*. https://help.shopee.co.id/s/global-search/spaylater

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suharman. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Online Start-Up Di Kota Medan. *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, *7*(3), 260.

Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.

Taherdoost, H. (2018). A Review Of Technology Acceptance And Adoption Models And Theories. *International Conference Interdisciplinarity In Engineering*, *22*, 961–962.

Wibowo, M. A., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Go-Pay Di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *7*(5), 16–25.

Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok. *Moneter: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *7*(1), 62.