

Peran Tingkat Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Metode Pembayaran Shopee PayLater di Kota Semarang

Bintang Azzahra Rachil Irfan¹ ✉, Agung Sedayu²

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro

² Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro

Abstrak

Meningkatnya popularitas metode pembayaran digital telah menarik perhatian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam layanan Shopee PayLater. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater di Kota Semarang. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebar kepada 100 responden yang aktif menggunakan Shopee PayLater. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam pemilihan sampel dengan kriteria bahwa responden telah melakukan transaksi minimal dua kali dalam satu bulan dan memiliki tagihan aktif dari Shopee PayLater. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4. Pengujian model mencakup Outer Model untuk validitas dan reliabilitas, serta Inner Model untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Risiko, Shopee PayLater, Keputusan Pembelian

Abstract

The increasing popularity of digital payment methods has drawn attention to the factors that influence consumer purchasing decisions, especially in the Shopee PayLater service. This research aims to analyze the influence of the level of trust, ease of use, and perceived risk on purchasing decisions using the Shopee PayLater payment method in Semarang City. Using a quantitative approach, data was collected through a structured questionnaire which was distributed to 100 respondents who actively use Shopee PayLater. Purposive sampling technique was used in selecting samples with the criteria that respondents had made transactions at least twice a month and had active bills from Shopee PayLater. The data obtained was analyzed using the Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) method via SmartPLS 4. Model testing includes the Outer Model for validity and reliability, as well as the Inner Model to test the relationship between variables. The research results show that the level of trust and ease of use have a positive and significant effect on purchasing decisions, while perceived risk has a negative and significant effect.

Keywords: Trust, Ease of Use, Perceived Risk, Shopee PayLater, Purchasing Decisions

Copyright (c) 2024 Bintang Azzahra Rachil Irfan

✉ Corresponding author :

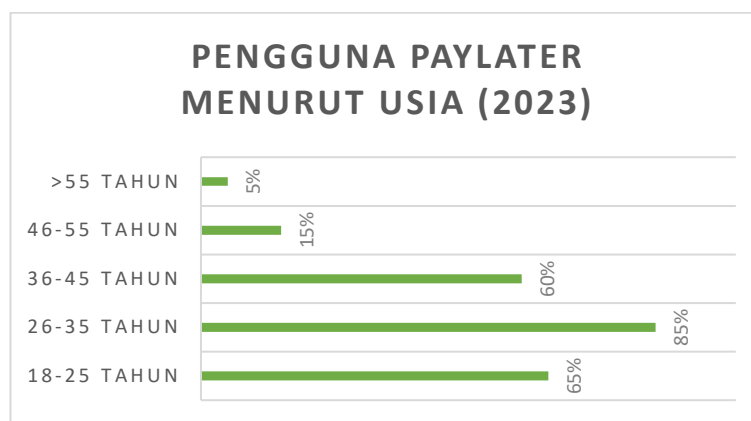
Email Address : bintangrachil07@gmail.com¹ , agung.sedayu@dsn.dinus.ac.id²

PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah membuat operasi bisnis di Indonesia lebih mudah. Belanja online membawa banyak kemudahan bagi masyarakat yang dulunya berbelanja secara langsung. Perilaku pelanggan dipengaruhi oleh perubahan ini, karena mereka sekarang dapat berbelanja dari kenyamanan rumah mereka sendiri. Ini menjadi tantangan dan peluang bagi pertumbuhan *bisnis e-commerce*. IndoNet, yang menawarkan layanan internet, membantu memulai *e-commerce* di Indonesia (Josefid Keitharo, 2021). Diviacom Intrabumi (D-Net) mulai menggunakan internet untuk penjualan dan pemasaran pada tahun 1996. Pada awalnya, situs webnya hanya berisi informasi dan pembayaran hanya melalui Cash On Delivery (COD) (Xendit, 2022). Pembayaran juga menjadi lebih baik berkat kemajuan teknologi finansial (FinTech). FinTech membantu transaksi keuangan dengan menyediakan metode pembayaran baru seperti PayLater, yang tidak memerlukan kartu kredit. Pengguna dapat memilih untuk membayar secara cicilan, memberikan fleksibilitas untuk memenuhi kebutuhan mendesak (Bank Indonesia, 2018).

Menurut Sofiani dan Nurhidayat, *e-commerce* berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli, dengan salah satu bentuknya berupa *marketplace*. *Marketplace* adalah platform belanja online berbasis internet yang memfasilitasi berbagai aktivitas bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesepakatan harga yang sesuai dengan nilai pasar. Selain itu, *marketplace* menyediakan layanan pengelolaan situs web, sehingga semua kebutuhan teknis telah ditangani oleh penyedia platform tersebut.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat sekitar 210,03 juta individu yang menggunakan internet di dalam negeri selama periode 2021-2022. Angka ini mencerminkan peningkatan sebesar 6,78% jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada periode sebelumnya, yaitu sekitar 196,7 juta orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang sebanding antara jumlah pengguna internet yang aktif dengan jumlah akses perdagangan elektronik *e-commerce*. Semakin banyak pengguna internet aktif, maka semakin banyak akses *e-commerce*.



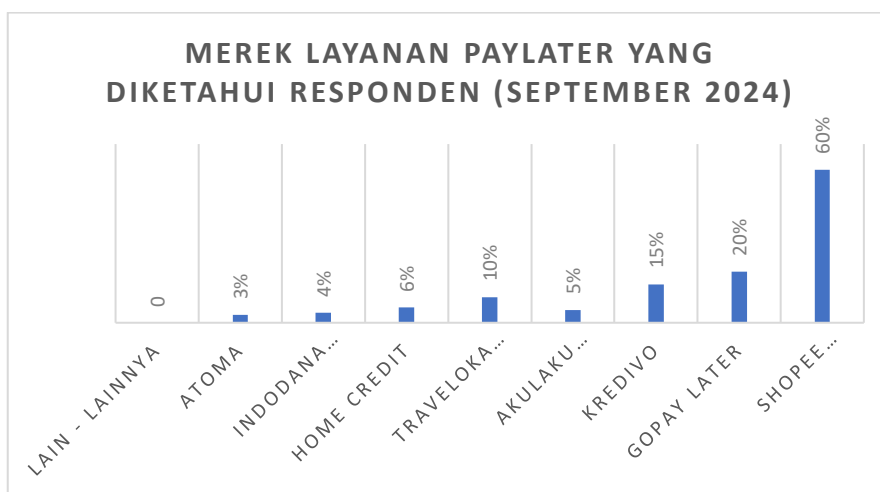
Gambar 1. Pengguna Paylater Menurut Usia 2023

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan pada gambar diatas diketahui bahwa *PayLater* paling diminati oleh generasi muda dan dewasa awal, khususnya di rentang usia 26-35 tahun, sementara pengguna dari kelompok usia tua relatif sedikit. Kelompok usia 26-35 tahun memiliki jumlah pengguna tertinggi, mencapai sekitar 50% dari total pengguna. Kelompok usia 18-25 tahun berada di urutan kedua dengan jumlah yang signifikan, menunjukkan bahwa layanan ini cukup populer di kalangan generasi muda.

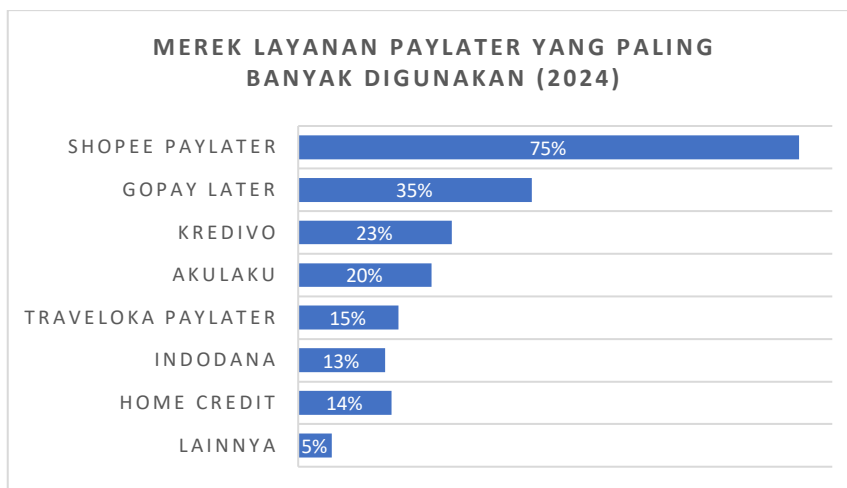
.Shopee *PayLater* adalah layanan pembayaran di muka yang memungkinkan pengguna untuk bertransaksi dengan tempo pembayaran hingga satu bulan tanpa dikenakan bunga tambahan. Layanan ini berbentuk fasilitas pinjaman saldo langsung, tanpa melalui proses yang rumit, sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam POJK No. 77/2016. Shopee *PayLater* disediakan oleh platform Shopee untuk mempermudah pengguna dalam menyelesaikan pembayaran saat berbelanja di *ecommerce* tersebut.

Pemilihan Shopee *PayLater* sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa alasan yang relevan dengan tren penggunaan layanan pembayaran digital di Indonesia. Shopee *PayLater* merupakan salah satu metode pembayaran tunda yang paling banyak digunakan di Indonesia, khususnya dalam ekosistem e-commerce Shopee, yang merupakan platform belanja online dengan jumlah pengguna terbesar. Selain itu, Shopee *PayLater* menarik perhatian karena kemudahannya dalam diakses oleh pengguna tanpa perlu memiliki kartu kredit. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang dengan skema "beli sekarang, bayar nanti," yang memberikan fleksibilitas keuangan bagi pengguna. Shopee *PayLater* juga menawarkan berbagai opsi cicilan dengan tenor yang beragam, menjadikannya pilihan yang lebih fleksibel dibandingkan metode pembayaran konvensional.



Gambar 2. Merek Layanan PayLater yang Paling Banyak Digunakan 2023

Sumber : databoks.katadata.co.id



Gambar 3. Kisaran Bunga per Bulan yang Diterima Responden 2024

Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar diatas menunjukkan pada tahun 2023-2024 Shopee *PayLater* mendominasi sebagai merek layanan PayLater yang paling dikenal dan digunakan oleh responden, baik di tahun sebelumnya maupun di 2024. Shopee PayLater konsisten mendapatkan tingkat pengenalan dan penggunaan yang tertinggi dibandingkan layanan lainnya. Keberhasilan ini kemungkinan didukung oleh ekosistem Shopee yang luas, promosi yang agresif, integrasi yang mudah dengan platform e-commerce Shopee, serta berbagai penawaran menarik seperti diskon dan cicilan tanpa bunga. Dominasi Shopee PayLater juga mencerminkan bahwa masyarakat lebih cenderung memilih layanan PayLater yang terintegrasi dengan platform e-commerce yang sudah mereka gunakan secara rutin.

Dari hasil pra-survey mengenai tingkat penggunaan Shopee *Paylater* pada masyarakat di Kota Semarang dengan hasil 52% atau 52 orang mahasiswa perantau di Kota Semarang menyatakan tidak pernah berbelanja menggunakan fitur Pembayaran Shopee *Paylater*. Dan sisanya 48% atau 48 orang menjawab pernah berbelanja menggunakan fitur pembayaran Shopee *Paylater*.

Salah satu komponen penting yang mempengaruhi pilihan pembelian adalah kepercayaan terhadap fasilitas layanan *online* dan vendor *online*. Orang-orang yang berbelanja online perlu mengetahui bahwa uang mereka aman dan vendor yang mereka tangani dapat memberikan apa yang mereka janjikan. Kepercayaan pelanggan terhadap keandalan dan keamanan Shopee *PayLater* adalah kunci dari definisi kepercayaan dalam penelitian ini. Tujuan dari kepercayaan ini adalah untuk memastikan bahwa pengguna merasa nyaman menggunakan penawaran fitur terkait kinerja dan kewajiban Shopee *Paylater*, serta keamanan sistem dan privasi data mereka.

Risiko keamanan juga perlu diperhatikan, meskipun shopee *paylater* telah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pengguna tetap perlu menjaga keamanan akun dan data pribadi mereka agar tidak jatuh ke tangan yang salah (Atwandira, 2023). Dalam hal ini penting bagi konsumen untuk memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang manfaat dan risiko penggunaan shopee *paylater* sebelum mengambil keputusan. Kesadaran ini dapat membantu mereka membuat keputusan yang bijak

dan merencanakan penggunaan layanan ini sesuai dengan situasi keuangan pribadi masing-masing.

TINJAUAN PUSTAKA

Tingkat Kepercayaan

Tingkat kepercayaan dalam konteks keputusan pembelian mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa platform, produk, atau layanan tertentu dapat diandalkan, aman, dan memenuhi ekspektasi mereka. Kepercayaan menjadi faktor penting, terutama dalam transaksi online yang memiliki risiko lebih tinggi karena keterbatasan interaksi fisik dan visual (Ahmad Harun & Ninin Non Ayu Salmah, 2020). Menurut penelitian lainnya, tingkat kepercayaan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas informasi, ulasan pelanggan, dan pengalaman transaksi sebelumnya (Halila Titin Hariyanto & Lantip Trisunarno, 2020).

Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di platform ecommerce adalah tingkat kepercayaan. Kepercayaan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian online karena mengurangi persepsi risiko (Qalati et al., 2021). Studi menunjukkan bahwa Masyarakat di Kota Semarang sangat memengaruhi keputusan pembelian di Shopee PayLater karena kepercayaan platform, termasuk keamanan transaksi (Aurelia & Widiantari, 2022). Kepercayaan ini sering kali berasal dari reputasi platform dan kualitas interaksi yang dirasakan oleh konsumen di situs web.

Kemudahan Penggunaan

Menurut (Abdul Hariss et al., 2023) kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana suatu teknologi atau layanan dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang signifikan dari pengguna. Dalam konteks Shopee *PayLater*, kemudahan penggunaan merujuk pada pengalaman yang lancar dan bebas hambatan bagi konsumen ketika menggunakan layanan tersebut untuk melakukan pembayaran.

Kemudahan penggunaan metode pembayaran digital seperti PayLater sangat penting. Masyarakat di Kota Semarang cenderung memilih platform yang mudah digunakan karena memudahkan transaksi cepat (Agustin et al., 2023). Studi lain menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli sesuatu di aplikasi *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia langsung terkait dengan kemudahan penggunaan. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika proses pembayaran mudah dan sederhana.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko yang terkait dengan transaksi online seringkali menjadi penghalang untuk membuat keputusan pembelian. Ini dapat berupa risiko finansial, keamanan, atau bahkan kinerja produk. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko seseorang, semakin rendah keinginan untuk membeli sesuatu. Namun, masyarakat yang lebih terbiasa dengan teknologi dapat meminimalkan kecurigaan mereka dengan sistem keamanan Shopee *PayLater* (Lăzăroiu et al., 2020).

Konsep ini sering dihubungkan dengan dua komponen utama: ketidakpastian dan potensi dampak negatif. Dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, persepsi risiko mencerminkan ekspektasi seseorang terhadap kemungkinan terjadinya

hasil yang tidak diinginkan, yang dapat mencakup risiko finansial, sosial, atau emosional yang dihadapi seseorang ketika menggunakan produk atau layanan tertentu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan berbagai pertimbangan. Dalam konteks penggunaan Shopee *PayLater*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti tingkat kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan keandalan Shopee *PayLater* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Halila Titin Hariyanto & Lantip Trisunarno, 2020).

Kepercayaan ini diperoleh dari reputasi platform dan pengalaman transaksi sebelumnya. Selain itu, kemudahan penggunaan layanan seperti proses transaksi yang cepat dan efisien juga memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Sebaliknya, persepsi risiko, seperti kekhawatiran akan bunga yang tinggi atau risiko data, berdampak negatif, meskipun efek ini dapat diminimalkan dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan tersebut.

Hipotesis

Penelitian ini menemukan bahwa tingkat kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater* di Kota Semarang. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee *PayLater* menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan ini berkaitan dengan keamanan transaksi, transparansi informasi, serta keandalan layanan. Semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap sistem Shopee *PayLater*, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan layanan ini dalam transaksi belanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa konsumen lebih cenderung memilih layanan yang mereka anggap aman dan dapat diandalkan.

H2: Pengaruh Tingkat Kemudahan terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan penggunaan Shopee *PayLater* juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Faktor ini mencakup kemudahan dalam proses pendaftaran, pemahaman sistem pembayaran, serta akses informasi terkait tagihan dan jatuh tempo. Penelitian ini menemukan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk memanfaatkannya dalam transaksi belanja online. Oleh karena itu, platform yang menawarkan pengalaman pengguna yang lebih intuitif dan efisien cenderung meningkatkan keputusan pembelian.

H3: Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan pembelian.

Persepsi risiko memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater*. Risiko yang dirasakan oleh pengguna mencakup kekhawatiran terhadap bunga tinggi, keamanan data pribadi, serta kemungkinan

gagal bayar dan konsekuensinya. Semakin tinggi tingkat risiko yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin kecil kemungkinan mereka menggunakan layanan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Shopee PayLater menawarkan fleksibilitas dalam pembayaran, masih ada kekhawatiran yang membuat sebagian pengguna ragu untuk menggunakannya secara aktif.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan objek penelitian Tingkat Kepercayaan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2) dan Persepsi Risiko (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menggunakan metode Shopee Paylater terhadap Masyarakat di Kota Semarang. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan syarat yaitu responden adalah pengguna Shopee paylater di Kota Semarang dengan minimal dua kali transaksi yang dilakukan di Shopee dalam sebulan dan memiliki tagihan Spaylater minimal dua transaksi.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan menjadi 100 responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer yaitu tanggapan responden yang diperoleh melalui angket atau kuesioner dengan skala likert 1-5. Data diolah menggunakan alat bantu Smartpls 4, hal ini dikarenakan setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini diukur melalui indikator pernyataan yang terdapat pada kuesioner.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dari pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Mengacu pada data asli yang dikumpulkan langsung dari sumbernya untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam konteks penelitian yang data primer yang didapat dengan cara menyebarkan kuisisioner pada pengguna aktif Shopee PayLater di Kota Semarang, frekuensi transaksi minimal dua kali dalam sebulan, memiliki tagihan Shopee PayLater untuk minimal dua transaksi.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang pernah menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater* untuk melakukan pembelian. Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan subjek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi objek penelitian, sesuai dengan tujuan penelitian ini.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dipilih karena metode ini lebih fokus dan efisien dibandingkan teknik *sampling* lainnya. Dengan adanya kriteria ini, penelitian dapat memperoleh data yang lebih akurat dan valid, karena responden benar-benar memiliki pengalaman dalam menggunakan Shopee PayLater dan dapat memberikan jawaban yang lebih informatif mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka dengan kriteria:

1. Responden adalah pengguna aktif Shopee di Kota Semarang.

2. Pernah menggunakan Shopee *PayLater* dalam transaksi pembelian.
3. Berusia 18 tahun ke atas.

Tabel 1. Deskripsi Variabel

Variabel	Indikator
Tingkat Kepercayaan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi menggunakan Shopee PayLater. 2. Kepercayaan bahwa memiliki sistem perlindungan konsumen yang baik. 3. Keyakinan memberikan informasi yang transparan mengenai biaya dan bunga. 4. Kepercayaan akan layanan tanpa kendala
Kemudahan Penggunaan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam proses pendaftaran dan aktivasi Shopee PayLater. 2. Kemudahan memahami sistem pembayaran Shopee PayLater. 3. Kemudahan melakukan transaksi menggunakan Shopee PayLater. 4. Kemudahan dalam mengakses informasi tagihan dan jatuh tempo pembayaran.
Persepsi Risiko (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekhawatiran terhadap bunga tinggi 2. Kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi saat menggunakan Shopee PayLater. 3. Kekhawatiran terhadap kemungkinan gagal bayar dan konsekuensinya. 4. Kekhawatiran terhadap ketidakjelasan syarat dan ketentuan layanan Shopee PayLater.
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi penggunaan Shopee PayLater dalam transaksi belanja. 2. Keinginan untuk terus menggunakan Shopee PayLater di masa mendatang. 3. Pengaruh Shopee PayLater terhadap jumlah pembelian yang dilakukan. 4. Kepuasan terhadap pengalaman menggunakan Shopee PayLater dalam bertransaksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis yang dilakukan hasil analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan alat SmartPLS 4, penelitian ini menemukan bahwa tingkat kepercayaan dan

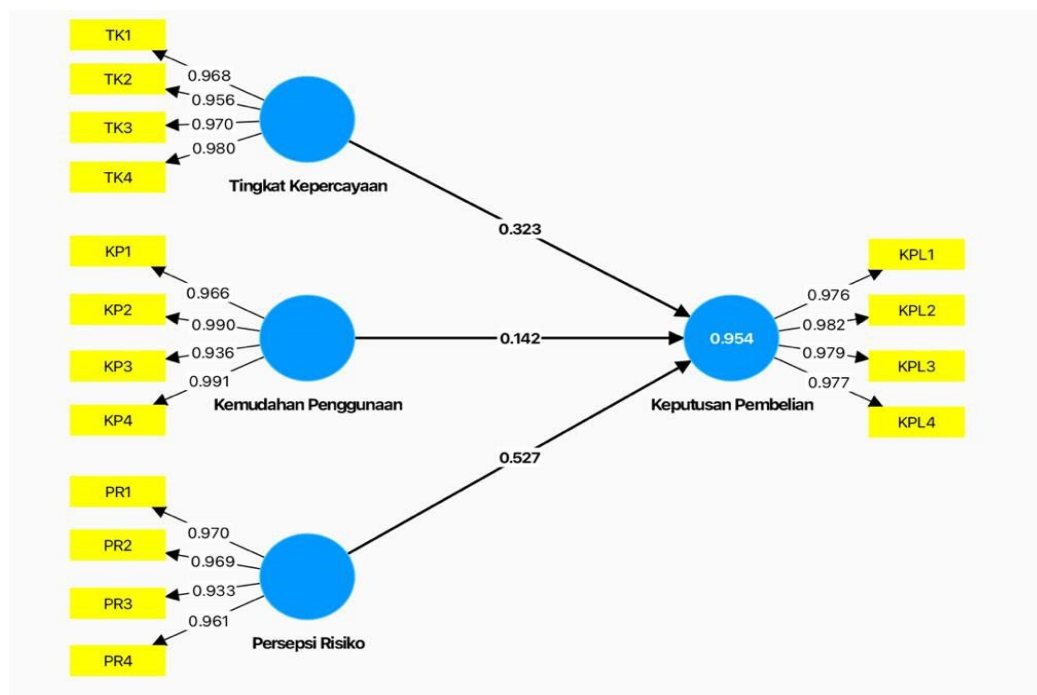
kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater di Kota Semarang., penulis memperoleh temuan yang berbentuk penelitian berupa kuesioner yang telah di sebarakan kepada masyarakat di Kota Semarang dengan memperoleh hasil 100 kuesioner yang mengisi secara menyeluruh, sehingga hal ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Responden dalam penelitian ini dipilih berlandaskan karakteristik tertentu, yaitu pengguna aktif Shopee Paylater di Kota Semarang, Perempuan dan laki-laki, kemudian yang telah menggunakan Shopee Paylater dalam transaksi pembelian tersebut. Responden yang dipilih dianggap relevan, karena termasuk ke dalam kriteria pengguna aktif Shopee Paylater produktif .

Tabel 2. Karakteristik Sampel

Usia	Jumlah Responden
17 -21 tahun	19
22 - 26 tahun	8
27 - 31 tahun	7
>31 tahun	66
Total	100

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Laki - laki	26
Perempuan	74
Total	100

Sumber : Hasil Kuisisioner (2024)



Gambar 5. Model PLS-SEM

Gambar 5 di atas menjelaskan sebuah outer loading yang berisi factor loading atau sampel originil dalam semua indikator dari variabel yaitu Tingkat Kepercayaan

(X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Persepsi Risiko (X3) menghasilkan keputusan dalam pembelian (Y) respon yang lebih besar dari 0,70 dan atau berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian artinya bahwa seluruh indikator yang sudah dirancang pada penelitian ini sudah memenuhi validasi konvergen yang memiliki makna lain yaitu sifat validitasnya baik.

ANALISIS DATA

Outer Model

Tabel 3. Analisis Uji Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Tingkat Kepercayaan	0.978	0.984	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0.980	0.985	Reliabel
Persepsi Risiko	0.970	0.978	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.985	0.989	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SmartPls 4

Berdasarkan hasil uji *Composite Reliability* diatas bahwa menunjukkan pada variable Kemudahan Penggunaan (X1) memiliki nilai *Reliability* sebesar 0,98, pada variabel Keputusan Pembelian (X2) menghasilkan nilai *Reliability* sebesar 0,98, Persepsi Risiko (X3) memiliki nilai *Reliability* sebesar 0,97 dan pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Reliability* yaitu sebesar 0,98. Keempat variable yang sudah dirancang di atas menunjukkan sifat atau karakteristik variable yang konsisten atau reliabel dikarenakan nilai *Composite Reliability* sudah memenuhi diatas 0,70.

Tabel 4. Analisis Uji Fornell Larscher

	Tingkat Kepercayaan	Kemudahan Penggunaan	Persepsi Risiko	Keputusan Pembelian
Tingkat Kepercayaan	0.958			
Kemudahan Penggunaan	0.940	0.978		
Persepsi Risiko	0.927	0.967	0.958	
Keputusan Pembelian	0.958	0.963	0.958	0.968

Sumber : Hasil Olah Data SmarPls 4

Hasil analisis Fornell-Larscher dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai validitas diskriminan seluruh variabel memenuhi kriteria. Validitas diskriminan dinyatakan tercapai jika akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel lain dalam model. Berdasarkan tabel, setiap variabel Tingkat Kepercayaan (X1), Kemudahan Penggunaan

(X2), Persepsi Risiko (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai diagonal yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi di luar diagonalnya yaitu 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan seluruh variabel telah terpenuhi sesuai kriteria Fornell-Larcker.

Inner Model

Tabel 5. Analisis Uji R - Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.954	0.952

Sumber : Hasil Olah Data SmartPls 4

Berdasarkan hasil analisis R-square dalam penelitian, nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,954 dan nilai R-square adjusted adalah 0,952. Angka ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebanyak 95,2% oleh model yang digunakan. Hal ini menandakan bahwa model yang diterapkan cukup kuat, dengan kekuatan yang moderat dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. R-square adjusted yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model ini memberikan penjelasan yang cukup baik, dan hasil analisis ini mengindikasikan bahwa model tersebut dapat diandalkan dalam konteks penelitian yang dilakukan.

Tabel 6. Analisis Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values
Tingkat Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.323	0.331	0.084	3.845	0.000
Kemudahan Penggunaan -> Keputusan Pembelian	0.142	0.136	0.067	2.115	0.034
Persepsi Risiko -> Keputusan Pembelian	0.527	0.525	0.070	7.574	0.000

Sumber : Hasil Olah Data SmartPls 4

- Tingkat Kepercayaan -> Keputusan Pembelian diperoleh nilai p values $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima yaitu Tingkat Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- Kemudahan Penggunaan -> Keputusan Pembelian diperoleh nilai p values $0,034 < 0,05$ maka H2 diterima yaitu Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- Persepsi Risiko -> Keputusan Pembelian diperoleh nilai p values $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima yaitu Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater pada masyarakat di Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis data terhadap **100 responden**, diperoleh temuan bahwa faktor tingkat kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,323 dengan nilai $p < 0,05$, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap Shopee PayLater, semakin besar keputusan mereka untuk menggunakannya dalam transaksi. Kepercayaan ini terbentuk dari faktor keamanan, transparansi informasi, dan pengalaman positif dalam menggunakan layanan. Selanjutnya, kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,142 dan $p < 0,05$, yang menunjukkan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin tinggi kemungkinan pengguna akan memanfaatkannya dalam transaksi belanja online. Sebaliknya, persepsi risiko berpengaruh negatif dengan koefisien jalur sebesar -0,527 dan $p < 0,05$, yang berarti semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh pengguna, semakin kecil kemungkinan mereka menggunakan Shopee PayLater. Hal ini sejalan dengan data yang menunjukkan bahwa 65% pengguna PayLater menghadapi suku bunga di atas 4% per bulan, yang menjadi faktor risiko finansial utama. Selain itu, berdasarkan survei, 52% responden di Kota Semarang tidak pernah menggunakan Shopee PayLater, yang dapat dikaitkan dengan kekhawatiran terhadap suku bunga tinggi serta ketidakpastian terkait mekanisme pembayaran dan denda keterlambatan.

Referensi

- Abdul Hariss, N. Fauzia, & Firda Saruya. (2023). Perlindungan Hukum Perjanjian Transaksi Elektronik Dengan Sistem Bayar Nanti pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Hukum*.
- Agustin, H., Saktia Ardiantono, D., & Adinta Shalati, T. (2023). CONSUMER REPURCHASE INTENTION MODEL IN LAZADA E-COMMERCE. In *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 53, Issue 2).
<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/1283>
- Ahmad Harun, & Ninin Non Ayu Salmah. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*.
- Aurelia, T. P., & Widiyanti, Ks. (2022). THE INFLUENCE OF TRUST, EASE OF USE, AND RISK PERCEPTION ON PURCHASE INTENTION AT TOKOPEDIA. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 6.
<https://jurnal.stieaas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Bank Indonesia. (2018, December 1). *Mengenal Financial Teknologi*.
- Halila Titin Hariyanto, & Lantip Trisunarno. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*.
- Josefid Keitharo. (2021, January 20). *Perilaku Belanja Online di Kalangan Mahasiswa*.

- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' DecisionMaking Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 11). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Persepsi Kemudahan Penggunaan, P., dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater Di Kabupaten Bekasi Ade Ningsih Wijaya, R., Hanik, U., Wulandari, W., Nabila, N., Kustina, L., & Pelita Bangsa, U. (n.d.). *Global: Jurnal Lentera BITEP Global : Jurnal Lentera BITEP*. <https://lenteranusa.id/>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Xendit. (2022, August 5). *Sejarah Perkembangan E-Commerce di Indonesia*.