



Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Shopee PayLater di Kota Depok

Chika Cahyani¹; Isnurrini Hidayat Susilowati²; Wiwik Widiyanti³

¹²³Universitas Bina Sarana Informatika
isnurrini.ihs@bsi.ac.id

Abstrak. Shopee adalah *marketplace* jual beli *online* yang diminati masyarakat. Fitur Shopee PayLater merupakan layanan pinjaman *online* tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar transaksi di kemudian hari, baik dengan mencicil atau sekali bayar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan *Convenience Sampling*. Sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 100 responden. Data yang digunakan penelitian ini adalah data primer yang merupakan data diperoleh langsung dari responden dengan penyebaran kuesioner. Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater di Kota Depok. Variabel Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater di Kota Depok. Variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater di Kota Depok. Hasil uji regresi linear berganda melalui uji F variabel kepercayaan, kemudahan, dan keamanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater di Kota Depok.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, Keputusan Pembelian

Abstract. Shopee is an online buying and selling marketplaces that people are interested in. Shopee PayLater feature is an online loan service without a credit card that allows consumers to pay for transactions at a later date, either in installments or one-time payments. This study used the quantitative descriptive method. The sampling method uses convenience sampling. The sample used in this study was 100 respondents. The data used in this study is primary data, which is data obtained directly from respondents through the distribution of questionnaires. The results of multiple regression analysis show that trust variables have a positive and significant effect on purchasing decisions using Shopee PayLater in Depok City. The convenience variable has a positive and significant effect on purchasing decisions using Shopee PayLater in Depok City. Security variables have a positive and significant effect on purchasing decisions using Shopee PayLater in Depok City. The results of multiple linear regression tests through F tests of trust, convenience, and security variables simultaneously or together affect the purchase decision using Shopee PayLater in Depok City.

Keywords: Trust, Ease, Security, Purchasing Decisions

A. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini teknologi menjadi semakin maju dan berkembang. Internet berperan sangat erat pada kehidupan manusia. Fungsi dari internet yaitu untuk menyimpan berbagai informasi-informasi dengan jumlah besar sebagai media komunikasi atau transaksi sehingga berguna ketika melakukan transaksi pembelian kapan saja. Berbagai macam informasi dalam internet memudahkan pengguna untuk mencari layanan secara luas, menyesuaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan, membandingkan harga, jenis bahkan tempat untuk mendapatkan produk-produk dimana penjual dan pembeli tanpa harus bertemu tatap muka secara langsung yang sering disebut *e-commerce*.

Menurut (Arifin, 2021) hal yang mendasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan untuk memenuhi kebutuhan hidup baik berupa jasa ataupun barang yang diperlukan adalah kepercayaan. Sesuatu yang mempengaruhi kepercayaan terdapat banyak faktor yang mempengaruhi ataupun mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Kemudahan didefinisikan dengan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari usaha. Kemudahan penggunaan yaitu mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan tidak sulit dalam pengoprasiannya menurut (Widiyanti, 2020). Sedangkan menurut Viswanathan dalam (Gemina et al., 2021) untuk dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau mengetahui adanya kejahatan cyber pada sistem berdasarkan informasi dapat menggunakan keamanan transaksi online. Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses Keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap Keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Haque, 2020).

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang kini sedang berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi belanja yang berbasis online dan menawarkan pilihan barang. penjualan dimulai dengan aksesoris untuk *fashion*, pakaian, elektronik, dan barang-barang rumah tangga. Permintaan konsumen untuk produk dan biaya untuk memenuhi kebutuhan itulah yang menyebabkan pembelian produk itu terjadi. Dengan keadaan sistem pembayaran saat ini, tolak ukur ketersediaan uang dapat diukur dari bentuk layanan fasilitas seperti kartu kredit dan pembayaran elektronik lainnya bukan hanya ketersediaan dana dalam bentuk uang tunai saja.

Shopee *PayLater* adalah salah satu metode pembayaran yang disediakan oleh aplikasi Shopee yang bisa memudahkan pengguna apabila ada kebutuhan produk yang mendesak bisa membelinya terlebih dahulu dan membayarnya pada saat jatuh tempo. Hal ini terbukti dari hasil survei *DailySocial* masyarakat Indonesia paling banyak menggunakan fitur Shopee *PayLater*.

Tabel 1. Pengguna *PayLater* di Indonesia

No	Nama	Nilai/Persen
1	Shopee <i>PayLater</i>	78,4
2	Gopay <i>Later</i>	33,8
3	Kredivo	23,2
4	Akulaku	20,4
5	Traveloka <i>PayLater</i>	8,6
6	Indodana	3,3

7	Home Credit	2,8
8	Lainnya	0,4

Sumber: databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/012

Terlihat dari tabel 1. hasil survei yang melibatkan 1.500 responden di Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 78,4% masyarakat menggunakan fitur Shopee *PayLater*, posisi kedua Gopay *Later* sebanyak 33,8%, Kredivo 23,2%, Akulaku 20,4%, Traveloka *PayLater* 8,6%, Indodana 3,3%, *Home Credit* 2,8%, dan sebanyak 0,4% responden tidak memakai fitur *PayLater* manapun.

Dari hasil penelitian terdahulu (Febby Andriani, Enny Arita, 2022) dalam pengaruh kepercayaan, keamanan, kemudahan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *online* di *Market Place* menarik kesimpulan bahwa semua variabel yang digunakan di dalam penelitian ini memiliki pengaruh dan saling berhubungan, maka sebaiknya pihak perusahaan memperhatikan variabel-variabel tersebut untuk kemajuan perusahaan kedepannya. Kemudian, penelitian terdahulu (Saripudin & Faihaputri, 2021) pengaruh kepercayaan, keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.id) menyatakan bahwa kepercayaan, keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* JD.id artinya semakin tinggi kepercayaan, keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi yang disediakan akan meningkatkan minat beli ulang pada *e-commerce* JD.ID.

Dari penjelasan di atas Shopee *PayLater* adalah solusi pinjaman *online* yang ada di aplikasi Shopee dengan tujuan untuk memberikan manfaat kepada pengguna Shoppe terutama generasi milenial apabila ada kebutuhan mendesak bisa beli sekarang bayar nanti tanpa menggunakan kartu kredit.

B. KAJIAN LITERATUR

Kepercayaan

Definisi kepercayaan menurut (Rosdiana et al., 2019) adalah kepercayaan merupakan dasar dalam melakukan kegiatan bisnis, karena sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan untuk memenuhi janjinya. Memberikan informasi produk yang sesuai dengan spesifikasi yang dipromosikan di *website* bisnis dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Adapun dimensi dan indikator kepercayaan konsumen menurut (Vladimir, 2019) adalah sebagai berikut : 1. Integritas (*Integrity*), Pendapat konsumen tentang integritas perusahaan mengacu pada seberapa baik perusahaan menegakkan prinsip seperti menepati janji, bertindak sesuai etika dan jujur. 2. Kemampuan (*Ability*), Sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan oleh seseorang. Seberapa baik meyakinkan konsumen dalam hal menawarkan jaminan kepuasan dan keamanan konsumen selama transaksi. 3. Kebajikan (*Benevolence*), Didasarkan pada tingkat kepercayaan pada kemitraan yang mempunyai tujuan serta motivasi yang menjadi kelebihan sebuah organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. 4. Kompetensi (*Competence*), kemampuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen untuk memenuhi semua kebutuhannya. Kompetensi adalah kemampuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen untuk memenuhi semua kebutuhannya.



Kemudahan

Menurut (Fakhrudin, 2022) deifinisi kemudahan adalah sebagai berikut: Kemudahan mendefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha dan pada dasarnya kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu seimakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan memakai sistem, maka meningkat juga tingkat pemanfaatan teknologi. Menurut (Taan, 2021) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan yaitu : 1. Mudah dipelajari, suatu kondisi dimana konsumen percaya bahwa penggunaan sistem baru dapat dengan mudah untuk dipelajari. 2. Mudah digunakan, suatu kondisi dimana konsumen percaya bahwa penggunaan sistem yang baru mudah untuk digunakan. 3. Terampil, suatu kondisi dimana konsumen menjadi terampil saat menggunakan transaksi uang elektronik, menambah ketrampilan saat bertransaksi *online* dan menghemat waktu. 4. Fleksibel, suatu kondisi dimana pengguna akan lebih memilih menggunakan sistem yang fleksibel karena dengan menggunakan sistem yang lebih fleksibel maka sistem tersebut dapat dengan kebutuhannya atau pun kebutuhan tempatnya bekerja.

Keamanan

Keamanan didefinisikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan memainkan peran penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi serta transaksi data yang mudah rusak. Konsumen mungkin bersedia membuka informasi pribadi mereka jika tingkat jaminan keamanan memadai dan sesuai dengan harapan mereka, dengan begitu konsumen juga akan merasa lebih aman (Adhitya, 2019). Dimensi dan indikator keamanan Menurut (Atmaja & Achsa, 2022) yaitu : 1. Kerahasiaan data, transaksi atau pembelian produk yang dilakukan bisa dipastikan kerahasiaan terhadap data konsumen supaya aman. 2. Manajemen data, pengelolaan data pribadi konsumen dilakukan secara aman dan bisa dipercaya. 3. Jaminan keamanan, dalam transaksi atau pembelian produk memastikan adanya keyakinan terhadap jaminan keamanan bagi konsumen. 4. Metode pembayaran yang aman, Setiap konsumen menginginkan metode pembayaran yang aman dan nyaman setiap kali bertransaksi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihannya terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya, keinginan atau harapan. Dengan maksud lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia. Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan Keputusan pembelian produk atau jasa yang dibutuhkan (Faozi & Handayani, 2019). Dimensi dan indikator keputusan pembelian yang dipaparkan oleh Kotleir dan Keller dalam (Suipriyatna, 2020) yaitu: 1. Pilihan produk, konsumen bisa mengambil Keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut juga bentuk, berukuran, mutu, corak, dan sebagainya. 2. Pilihan merek, konsumen wajib mengambil keputusan perihal merek yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan masing-masing. pada hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen menentukan suatu produk. 3. Pilihan



tempat penyalur, konsumen wajib mengambil Keputusan perihal tempat atau toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan pilihan tempat pembelian, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya. 4. Jumlah pembelian, konsumen bisa mengambil Keputusan perihal seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan wajib mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. 5. Waktu pembelian, konsumen memiliki kemampuan untuk membuat Keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini adalah ketersediaan dana untuk membeli produk. 6. Metode pembayaran, konsumen dapat memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan saat bertransaksi, apakah pembayaran tunai atau kredit, melalui proses akan membuat Keputusan pada suatu transaksi.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terstruktur dan terencana dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah kumpulan informasi-informasi dari orang-orang dalam populasi yang setuju untuk memberikan informasi tersebut. Dengan demikian, selama responden memenuhi syarat sebagai sumber informasi, siapa pun yang setuju untuk berbagi informasi yang diperlukan dengan peneliti secara langsung atau tidak langsung dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. (Steven, 2019). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden karena Jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel penelitian. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10 ($n \times 5$ sampai $n \times 10$) yang dipaparkan oleh Hair Jr, Black dan Babin dalam (Ariulusra & Games, 2020)

Penelitian ini mengambil subjek pada pengguna Shopee *PayLater* di Kota Depok. Sedangkan objek penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan Shopee *PayLater* di Kota Depok. Uji penelitian yang digunakan penulis adalah validitas, reliabilitas, Uji asumsi klasik dan Uji hipotesis yang terdiri dari Uji Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (T), Uji Simultan (F) dan Uji Koefisien determinasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut sehingga dapat sesuai dengan hasil yang diharapkan. Penentuan validitas ini ditentukan dengan membandingkan nilai r tabel dan r hitung. Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka item pernyataan dikatakan valid. Sedangkan jika r hitung $< r$ tabel maka item pernyataan dikatakan tidak valid. Dalam penelitian ini digunakan SPSS 25 dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dan jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang.



Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	Kepercayaan (X1)	X1.1	0,196	0,856	Valid
		X1.2		0,878	Valid
		X1.3		0,894	Valid
		X1.4		0,899	Valid
2.	Kemudahan (X2)	X2.1	0,196	0,827	Valid
		X2.2		0,853	Valid
		X2.3		0,861	Valid
		X2.4		0,832	Valid
3.	Keamanan (X3)	X3.1	0,196	0,877	Valid
		X3.2		0,921	Valid
		X3.3		0,930	Valid
		X3.4		0,860	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,196	0,880	Valid
		Y2		0,902	Valid
		Y3		0,866	Valid
		Y4		0,868	Valid
		Y5		0,861	Valid
		Y6		0,832	Valid

Suimbeir : Data Diolah Peineiliti, 2023

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat hasil uji validitas dari semua butir pernyataan kuesioner penelitian menunjukkan bahwa r hitung semua variabel lebih besar dari 0,196 (r tabel). Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengukuran reliabilitas, kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,70.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Keterangan
1.	Kepercayaan	0,903	0,70	Reliabel
2.	Kemudahan	0,858	0,70	Reliabel
3.	Keamanan	0,921	0,70	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,932	0,70	Reliabel

Suimbeir : Data Diolah Peineiliti, 2023

Dilihat dari tabel 3. Diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha > 0,70, maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian semua variabel menyebar secara normal atau tidak. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai probabilitas yang signifikan dan lebih besar dari 0,05 dikatakan data terdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,98924527
Most Extreme Differences	Absolute		,116
	Positive		,087
	Negative		-,116
Test Statistic			,116
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,128 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,119
		Upper Bound	,136

Suimbeir : Data Diolah Peneliti, 2023

Dari tabel 4. Diatas dapat dilihat nilai signifikansinya dari *Kolmogorv-Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo* di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 yaitu dengan nilai 0,128. Hal ini menunjukkan data terdistribusi dengan normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah sebuah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang digunakan terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam uji Glejser jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,924	,955		5,158	,000
Kepercayaan	,100	,094	,190	1,057	,293
Kemudahan	-,164	,100	-,293	-1,645	,103
Keamanan	-,137	,088	-,253	-1,558	,122

Suimbeir : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada Tabel 5. menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0.05 yaitu variabel Kepercayaan (X1) mempunyai nilai signifikan sebesar

0,293 > 0.05, variabel Kemudahan (X2) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,103 > 0.05 dan variabel Keamanan (X3) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,122 > 0.05. Dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu korelasi yang tinggi antara variabel bebas di dalam satu model regresi linear berganda. Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat dari *Varian Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi, jika VIF <10 dan toleransi > 0,10 maka tidak terjadi yang namanya multikolinearitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Toleransi	VIF
Kepercayaan	0,279	3,589
Kemudahan	0,284	3,525
Keamanan	0,341	2,933

Suimbeir : Data Diolah Peneliti, 2023

Dari Tabel 6. menunjukkan bahwa seluruh nilai toleransi > 0,10 (X1 = 0,279, X2 = 0,284, dan X3 = 0,341) maka dapat dikatakan diantara variabel tidak terjadinya multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel X < 10 (X1 = 3,589, X2 = 3,525, dan X3 = 2,933). Dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Hipotesa

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi keadaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap jumlah variabel terikat.

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Coefficients
Constant	-2.902
Kepercayaan	0,803
Kemudahan	0,324
Keamanan	0,499

Suimbeir : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 7. yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

$$Y = -2,902 + 0,803 X_1 + 0,324 X_2 + 0,499 X_3 + e_i$$

Persamaan dari model regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas, diperoleh nilai konstanta sebesar -2,902. Hal ini menyatakan bahwa apabila variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Keamanan (X3) memiliki nilai sama dengan nol (0), maka variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar -2,902.
2. Berdasarkan persamaan regresi di atas, variabel Kepercayaan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,803 yaitu positif. Dengan asumsi bahwa variabel lain konstan, apabila variabel Kepercayaan (X1) naik satu satuan, maka jumlah Keputusan Pembelian (Y) pengguna Shopee *PayLater* di Kota Depok yang dihasilkan sebesar 0,803.
3. Berdasarkan persamaan regresi di atas, variabel Kemudahan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,324 yaitu positif. Dengan asumsi bahwa variabel lain konstan, apabila variabel Kemudahan (X2) naik satu satuan, maka jumlah Keputusan Pembelian (Y) pengguna Shopee *PayLater* di Kota Depok yang dihasilkan sebesar 0,324.
4. Berdasarkan persamaan regresi di atas, variabel Keamanan (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,499 yaitu positif. Dengan asumsi bahwa variabel lain konstan, apabila variabel Keamanan (X3) naik satu satuan, maka jumlah Keputusan Pembelian (Y) pengguna Shopee *PayLater* di Kota Depok yang dihasilkan sebesar 0,499.

Uji Parsial (T)

Uji t bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y). Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 8. Uji Parsial (T)

Variabel	T	Sig
Kepercayaan	5,289	0,000
Kemudahan	2,018	0,046
Keamanan	3,531	0,001

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 8. Diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (X) secara parsial (individual) terhadap variabel terikat (Y) sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Menggunakan Shopee *PayLater*. Berdasarkan tabel 8. Diketahui variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,289 > t tabel sebesar 1,660 dan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian konsumen. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.
2. Pengaruh Kemudahan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Menggunakan Shopee *PayLater*. Berdasarkan tabel 8. Diketahui variabel kemudahan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,018 > t tabel sebesar 1,660 dan signifikansi 0,046 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian konsumen. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak.
3. Pengaruh Keamanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Menggunakan Shopee *PayLater*. Berdasarkan tabel 8. Diketahui variabel keamanan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,531 > t tabel sebesar 1,660 dan signifikansi 0,001

$< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian konsumen. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Uji Simultan (F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel kesadaran merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel independent dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari $0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 9. Uji Simultan (T)

F	Sig
114,283	0,000

Suimbeir : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 9. Nilai F hitung $>$ F tabel ($114,283 > 2.700$) dan besarnya signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Keamanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Menggunakan Shopee PayLater di Kota Depok.

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Tabel 10. Uji Koefisien Korelasi

Variabel	Korelasi
Kepercayaan	0,850
Kemudahan	0,795
Keamanan	0,800

Suimbeir : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 10. Diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien kolerasi adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai korelasi Kepercayaan (X1) sebesar $0,850$ masuk pada interval $0,80 - 1,000$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara variabel Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.
2. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai korelasi Kemudahan (X2) sebesar $0,795$ masuk pada interval $0,60 - 0,799$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara variabel Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.
3. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai korelasi Keamanan (X3) sebesar $0,800$ masuk pada interval $0,80 - 1,000$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara variabel Keamanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa jauh pengaruh dari variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,884	0,781	0,774

Suimbeir : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 11. Menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi diatas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,781. Hal ini berarti 78,1% variabel independen berupa Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Keamanan (X3) dapat mempengaruhi variabel dependen berupa Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yang menggunakan Shopee *PayLater* Di Kota Depok, sedangkan sisanya sebesar 21,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Shopee *PayLater* Di Kota Depok dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen menggunakan Shopee *PayLater* di Kota Depok, Untuk kemudahan secara parsial juga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee *PayLater*. Begitu juga dengan variabel kemudahan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Shopee *PayLater* Di Kota Depok.

Sedangkan untuk uji yang dilakukan bersama-sama dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan keamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Menggunakan Shopee *PayLater* Di Kota Depok.

Dengan adanya hasil penelitian pada variabel Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Shopee *PayLater* Di Kota Depok, perusahaan diharapkan lebih meningkatkan kualitas layanan terutama pada kemudahan pengoperasian metode pembayaran Shopee *PayLater*, supaya konsumen tidak merasa kesulitan ketika bertansaksi menggunakan Shopee *PayLater* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Pengguna Shopee *PayLater*).

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–11.
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(1), 67–83. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>
- Ariusra, A., & Games, D. (2020). Analisis Pengaruh Learning Behavior From Failure Terhadap Subjective Wellbeing Dimediasi Oleh Organizational Crisis Preparedness pada UKM di Sumatera Barat. *Menara Ilmu*, XIV(02), 10–19. <https://www.jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/index>
- Atmaja, H. S., & Achsa, A. (2022). Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 400–409. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2167%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2167/1430>
- Fakhrudin, A. (2022). Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 110–121. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.577>
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 47, 44–52. <https://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/354>
- Febby Andriani, Enny Arita, A. A. (2022). Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 01(01), 124–137. <https://www.jurnal.unidha.ac.id/index.php/JPPISB/article/download/500/303>
- Gemina, D., Silaningsih, E., & Kartika, K. (2021). Keputusan Pembelian Online Produk Bukalapak. Com Dengan Pendekatan Kepercayaan Konsumen, Keamanan Dan Persepsi Risiko (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Bogor. 15(6), 4655–4668.
- Haq, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34



- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1200–1210. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2765>
- Steven. (2019). Pengaruh Faktor Latar Belakang Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Laki-Laki. *Skripsi*, 14–23.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen*, 6(1), 36–50. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Vladimir, V. F. (2019). Defenisi Kepercayaan Konsumen. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>