

Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater

Tri Bhuwana Anggraini Amaliah; tbhuwana1@gmail.com
Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Shopee menawarkan banyaknya kemudahan dalam penggunaannya. Seperti berbelanja dengan menggunakan transaksi shopee paylater. Konsumen terkadang masih menimbang tentang adanya resiko yang didapat jika berbelanja menggunakan shopee paylater, sehingga bisa mempengaruhi keputusan saat pembelian sebuah barang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada penggunaan shopee paylater di Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data skunder. Pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 82 responden, pengguna shopee paylater pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan. Alat analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji f dan uji t. Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Berganda secara simultan dan parsial didapatkan bahwa kemudahan dan persepsi resiko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi shopee paylater. Dengan kontribusi variabel kemudahan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian sebesar 26,7%.

Kata Kunci: Kemudahan; Persepsi Resiko; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Shopee offers many conveniences in its use. Like shopping using shopee paylater transactions. Consumers sometimes still weigh the risks involved in shopping using shopee paylater, so that it can affect the decision when purchasing an item. This study aims to determine the effect of convenience and risk perception on purchasing decisions on the use of shopee paylater at the Faculty of Economics, Merdeka University Pasuruan. This study uses quantitative methods and the types of data used are primary data and secondary data. Sampling using non probability sampling method with a total of 82 respondents, shopee paylater users at the Faculty of Economics, Merdeka University Pasuruan. Data analysis tools using multiple linear regression analysis, f test and t test. Based on the results of the Multiple Linear Regression Test simultaneously and partially, it is found that convenience and risk perception have a significant influence on purchasing decisions on the use of shopee paylater transactions. With the contribution of convenience variables and risk perceptions to purchasing decisions amounting to 26.7%.

Keywords: Convenience; Risk Perception; Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Di zaman ini, penggunaan teknologi semakin meluas. Fenomena ini tercermin pada persaingan yang semakin ketat di industri telekomunikasi. Dampaknya, perilaku masyarakat mengalami revolusi. Seperti, di masa lalu orang biasanya bertemu secara tatap muka untuk berkomunikasi, tetapi saat ini bisa berkomunikasi secara mudah hanya dengan menggunakan smartphone, di mana pun hingga kapan pun. Selain itu juga, penggunaan teknologi sudah memasuki ranah jual beli. Saat ini, masyarakat tidak perlu repot mencari barang langsung di toko, bisa hanya menggunakan smartphone, internet untuk membeli

barang melalui platform online, seperti marketplace. Marketplace yakni teknologi yang menghubungkan penjual dengan pembeli secara online, memfasilitasi transaksi elektronik antara keduanya.

Salah satu opsi yang kerap digunakan oleh marketplace guna mempromosikan produk mereka yakni melalui platform, adalah salah satu media komunikasi elektronik paling populer. Tetapi, supaya bisa menarik perhatian hingga membangun jejaring sosial yang ramai dengan konsumen, toko online wajib mempunyai strategi yang efektif (Kusumah, 2015). Berawal dari memilih platform jejaring sosial yang sesuai untuk memulai promosi produk mereka (Kusumah, 2015). Walaupun berbelanja online memberikan keuntungan, kenyamanan, adapun beberapa kendala misalnya, ketidakmampuan konsumen untuk melihat hingga merasakan produk secara langsung, membuat maraknya penipuan. Menurut Kotler (2014:56), persepsi resiko yakni cara konsumen memandang konsekuensi negatif yang bisa saja terjadi akibat pembelian barang ataupun jasa tertentu. Dalam pembelian melalui toko online, konsumen biasanya menghadapi risiko yang tidak dikehendaki yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen saat pembelian sebuah barang.

Dalam menghadapi permasalahan maraknya penipuan online, para pelaku bisnis yang beroperasi secara daring wajib lebih memperhatikan kualitas layanan jasa online guna meminimalisir tingkat persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Sebuah antisipasi yang bisa dilaksanakan yakni menjamin privasi konsumen selama proses belanja online. Kotler & Keller (2016:177) berpendapat, keputusan pembelian yakni aspek atas sikap konsumen, mempelajari bagaimana memilih, membeli, hingga pengalaman untuk pemenuhan kebutuhan mereka.

Di negeri kita, marak situs jual beli sudah pindah ke platform digital aplikasi, misalnya shopee. Dimana shopee menawarkan banyaknya kemudahan dalam penggunaannya. Adapun fitur shopee yakni shopee paylater. Shopee paylater yakni opsi pembayaran yang difasilitasi PT Commerce Finance pada aplikasi shopee membuka jalan konsumen agar membeli barang lalu pembayarannya dilaksanakan bulan selanjutnya. Fitur tersebut memungkinkan penggunaannya untuk membeli terlebih dahulu dan bayar nanti, yang mana dapat mempermudah konsumen dalam pembelian tanpa harus melalui uang digital. Shopee juga menyajikan penawaran promosi "Pengiriman Gratis" dan "Cashback" yang bisa meningkatkan semangat masyarakat dalam berbelanja.

Dari adanya fasilitas shopee paylater konsumen diberikan kemudahan dalam berbelanja yang mana dapat membeli barang yang diinginkan, lalu membayar sesuai atas jangka waktu yang dipilih. Selain adanya kemudahan yang ditawarkan dengan berbelanja menggunakan transaksi shopee paylater, terkadang konsumen masih menimbang tentang adanya resiko yang didapat jika berbelanja menggunakan shopee paylater, seperti adanya resiko finansial jika kita terlambat dalam membayar sesuai dengan tenggat yang ditentukan yakni dikenakan denda sebesar 5% dari harga produk.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:177) keputusan pembelian yakni aspek atas perilaku konsumen menganalisis cara individu, hingga organisasi membeli, mempergunakan barang, jasa, ataupun pengalaman agar keinginan terealisasikan.

Indikator keputusan pembelian Kotler (2016) :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberi rekomendasi terhadap orang lain

Kemudahan

Davis (2019:30) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai tingkat harapan pengguna terkait dengan upaya yang dibutuhkan untuk mempergunakan sebuah sistem.

Komponen atau indikator kemudahan menurut Davis (2019) meliputi:

1. Mudah dipahami (easy to learn).
2. Dapat dikontrol (controllable).

3. Fleksibel (flexible).
4. Mudah dipergunakan (easy to use).
5. Jelas dan bisa dimengerti (clear and understandable).

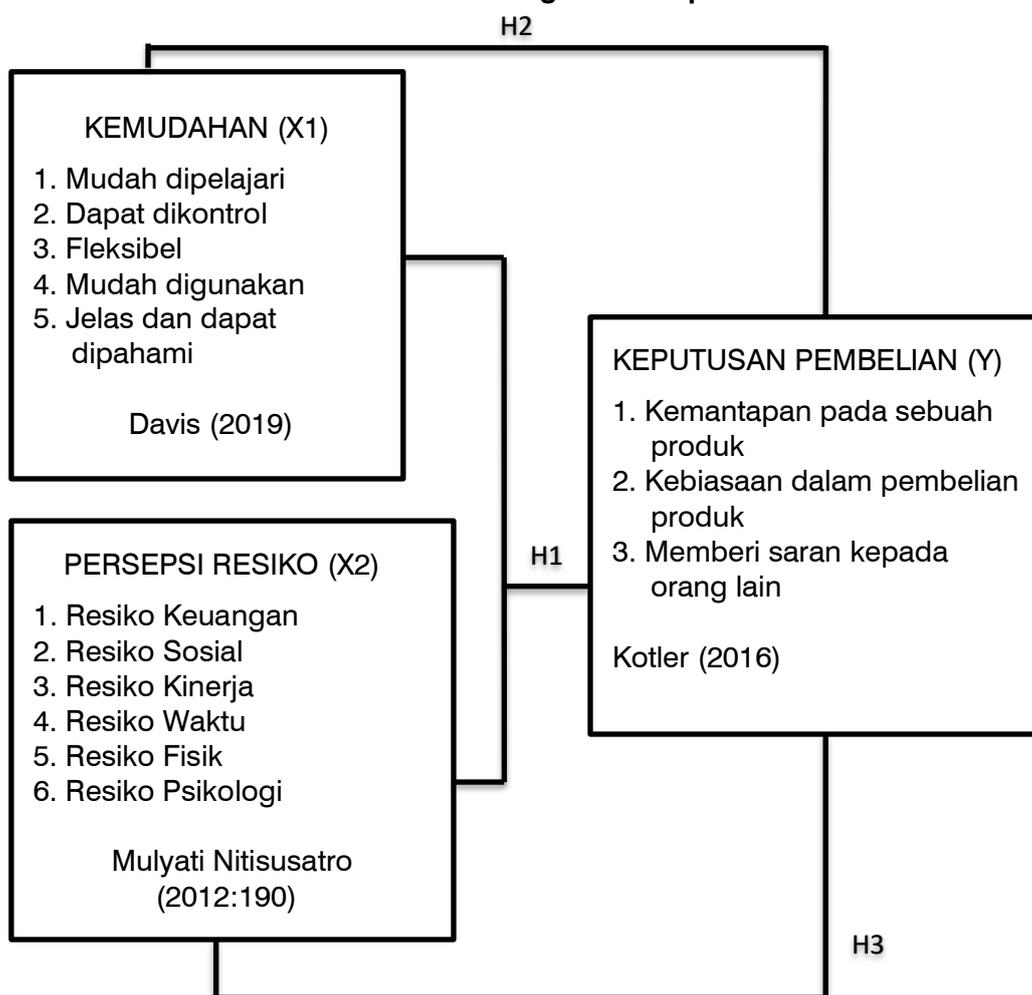
Persepsi Resiko

Nitisusatro (2012:189), persepsi risiko sebagai pemahaman negatif konsumen terhadap berbagai kegiatan didasari atas kemungkinan hasil negatif yang nyata.

Indikator adanya persepsi risiko menurut Mulyati Nitisusatro (2012:190) meliputi:

1. Resiko Keuangan.
2. Resiko Sosial.
3. Resiko Kinerja.
4. Resiko Waktu.
5. Resiko Fisik.
6. Resiko Psikologis

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Hipotesis Penelitian

- H1** : terdapat pengaruh antara variabel kemudahan (X1) dan persepsi resiko (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- H2** : terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kemudahan (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- H3** : terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel persepsi resiko (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, adapun populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan, Jl. Ir. H. Juanda No.68, Tapaan, Kec. Bugul Kidul, Kota Pasuruan. Desain pengambilan sampel yang dipergunakan pada penelitian ini nonprobability sampling, dengan teknik purposive sampling. Sugiyono (2018) mengutarakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel oleh populasi yang memiliki kriteria kriteria khusus. Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan yang telah mempergunakan shopee paylater untuk setidaknya satu kali pembelian. Dengan menggunakan rumus slovin maka didapat 82 sampel.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Teknik pengolahan data kuesioner dengan uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi R², dan uji hipotesis (uji f simultan dan uji t parsial).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid apabila, jika nilai r hitung > r tabel maka item indikator tersebut valid, dan jika r hitung < r tabel maka item-item indikator ini dikatakan tidak valid. Pengujian validitas, mempergunakan level signifikan 5%. Berdasarkan r tabel df = (N-2) = 82-2 = 80, menggunakan tingkat signifikansi uji dua arah 5% = 0,2172. “

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Kemudahan (X₁)			
Mudah dipelajari (X _{1.1})	0,816	0,2172	Valid
Dapat dikontrol (X _{1.2})	0,747	0,2172	Valid
Fleksibel (X _{1.3})	0,827	0,2172	Valid
Mudah digunakan (X _{1.4})	0,771	0,2172	Valid
Jelas dan mudah dipahami (X _{1.5})	0,767	0,2172	Valid
Persepsi Resiko (X₂)			
Resiko keuangan (X _{2.1})	0,687	0,2172	Valid
Resiko sosial (X _{2.2})	0,606	0,2172	Valid
Resiko kinerja (X _{2.3})	0,799	0,2172	Valid
Resiko waktu (X _{2.4})	0,256	0,2172	Valid
Resiko fisik (X _{2.5})	0,841	0,2172	Valid
Resiko psikologi (X _{2.6})	0,486	0,2172	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Kemantapan pada sebuah produk (Y. ₁)	0,844	0,2172	Valid
Kebiasaan dalam membeli produk (Y. ₂)	0,854	0,2172	Valid
Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y. ₃)	0,775	0,2172	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2024

Dari hasil uji validitas, pernyataan telah disebutkan pada responden didapati seluruh pernyataan valid karena r hitung > r tabel yang mana r hitung lebih dari 0,2172.

Uji Reabilitas

Pernyataan dari kuesioner dikatakan reliabel apabila, jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka reliabel. Jika r-alpha negatif dan lebih rendah dari r-tabel maka tidak reliabel.

Jika nilai cronbach alpha > 0,60 maka reliabel. Jika nilai cronbach alpha < 0,60 maka tidak reliabel. Dan dikatakan baik jika bernilai cronbach alpha > 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Kemudahan X ₁	0,838	0,60	Reliabel
Persepsi Resiko X ₂	0,681	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0,772	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2024

Dari hasil reliabilitas ini, nilai cronbach alpha di seluruh variabel dependen dan independen yakni variabel kemudahan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian sebesar 0,838; 0,681; 0,772 mempunyai nilai lebih tinggi dari 0,60. Dengan ini, semua instrumen pada penelitian ini dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini didapatkan hasil dari olah data SPSS yang disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Keterangan
	Koefisien regresi	Std. Error	Beta	
(Constant)	2,418	1,466		
Kemudahan (X ₁)	0,326	0,072	0,449	Berpengaruh positif
Persepsi resiko (X ₂)	0,128	0,065	0,194	Berpengaruh positif
Dependen variabel: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel ini, guna mendeteksi ada tidaknya pengaruh antara variabel kemudahan (X₁) dan persepsi resiko (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) dalam uji regresi linier berganda pada penelitian ini menurut, Ghazali (2018):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$= 2,418 + 0,326 X_1 + 0,128 X_2 + e$$

Dari hasil regresi linier berganda diatas maka diketahui :

1. Nilai konstanta α sebesar 2,418 bernilai positif, tanda positif memperlihatkan ada pengaruh searah antara variabel kemudahan (X₁) dan persepsi resiko (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan apabila semua variabel independen yaitu kemudahan (X₁) dan persepsi resiko (X₂) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan maka nilai keputusan pembelian (Y) yakni sebesar 2,418.
2. β_1 koefisien regresi dari variabel kemudahan (X₁) sebesar 0,326 bernilai positif, artinya kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Perihal ini artinya tiap naiknya 1 satuan variabel kemudahan (X₁) maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,326, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

3. β_2 koefisien regresi dari variabel persepsi resiko (X_2) sebesar 0,128 bernilai positif, artinya persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perihal ini berarti setiap naiknya 1 satuan variabel persepsi resiko (X_2) maka mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,128, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Keputusan dibuat dengan membandingkan nilai F hitung dengan tingkat signifikansi yang sudah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika nilai signifikansi F hitung lebih rendah dari 0.05, maka hipotesis diterima, memperlihatkan variabel independen mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Varibel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sign.	Keterangan
Kemudahan (X_1), persepsi resiko (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)	15,740	3,1108	0,000	Hipotesis H1 diterima

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2024

Dari tabel ini, memperlihatkan hasil data uji F variabel Kemudahan (X_1), persepsi resiko (X_2) atas putusan pembelian (Y) mempunyai nilai sign. $0,000 < 0,05$. Sedangkan, nilai F hitung $>$ nilai F tabel yaitu $15,740 > 3,1108$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Perihal ini, hasil data variabel kemudahan (X_1), persepsi resiko (X_2) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji Parsial (Uji T)

Keputusan didapatkan dengan membandingkan nilai signifikansi dari koefisien regresi dengan tingkat signifikansi sudah divalidasi, yakni 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi t hitung lebih rendah dari 0.05, maka hipotesis diterima, memperlihatkan variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients B	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	2,418	1,649			
1. Kemudahan	,326	4,558	1,6644	,000	H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. persepsi resiko	,128	1,973	1,6644	,052	H_0 ditolak dan H_1 diterima

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2024

Dari hasil uji t diatas maka diketahui:

- Variabel kemudahan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sign. $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $4,558 >$ t tabel $1,6644$. Hal ini berarti hasil uji parsial (uji t) memperlihatkan nilai sign. mempunyai dampak antara variabel kemudahan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Variabel persepsi resiko (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sign. $0,052 < 0,05$ dengan nilai t hitung $1,973 >$ t tabel $1,6644$. Perihal ini berarti hasil uji parsial (uji t) memperlihatkan nilai sign. Memiliki dampak antara variabel persepsi resiko (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Analisis Koefisien Determinan (Adjusted R2)

Uji koefisien determinasi dipergunakan guna menguji tinggi variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinan (Adjusted R Square)

Dependen	Independen	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	Kemudahan	,267
	Persepsi resiko	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2024

Dari hasil analisa ini, didapati nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,267, berarti pengaruh variabel kemudahan (X_1) dan persepsi resiko (X_2) atas variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 26,7%. Sementara sisanya yaitu $100\% - 26,7\% = 0,733$ atau 73,3%, terpengaruh oleh variable lain, yang tidak diteliti di penelitian ini. Nilai R2 senilai 26,7% dibawah 50% dikarenakan, konsumen belumlah sepenuhnya percaya dalam melakukan transaksi menggunakan shopee paylater dikarenakan adanya resiko-resiko yang perlu dipertimbangkan lagi sebelum berbelanja menggunakan metode transaksi shopee paylater.

1. Pengaruh Kemudahan (X_1) dan Persepsi Resiko (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari pengujian hipotesis pertama menyatakan hasil H1 diterima, yang artinya secara simultan variabel kemudahan dan persepsi resiko berdampak positif dan signifikan atas keputusan pembelian pada transaksi shopee paylater Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan. Perihal ini bisa ditinjau melalui uji F sebelumnya, dimana F hitung $>$ F tabel yakni $15,740 > 3,1108$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada variable kemudahan mempunyai nilai rata-rata 3,83 dan nilai rata-rata terbesar yaitu indikator mudah dipelajari sebesar 3,97. Variabel persepsi resiko mempunyai nilai rata-rata 2,045 dengan nilai rata-rata indikator terbesar yaitu resiko sosial sebesar 2,87. Karakteristik responden di penelitian ini yakni jenis kelamin, usia hingga angkatan tahun. Dari studi yang telah didapatkan, bisa diasumsikan variabel kemudahan hingga persepsi resiko berdampak atas putusan pembelian. Yang artinya pernyataan dalam variabel kemudahan seperti mudah dipelajari, fleksibel, mudah mengontrol/mengatur jumlah tagihan yang akan dibayarkan, mudah untuk dipahami dan mudah dalam digunakan mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian menggunakan metode transaksi shopee paylater. Adapun pernyataan dalam variabel persepsi resiko seperti adanya resiko finansial, resiko sosial yang nantinya didapat, resiko barang yang dipesan tidak sesuai atas display yang ada di web toko, adanya pengaruhi pengiriman/keterlambatan dalam menerima produk, juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam membeli menggunakan metode transaksi shopee paylater.

Penelitian ini pun sejalan atas studi sebelumnya dilaksanakan oleh Siti Aisah, Siti Asiyah, dan Alfian Budi Primanto menyimpulkan, hasil pengujian variabel kepercayaan, kemudahan, hingga persepsi resiko secara simultan menghasilkan F hitung senilai 25.194 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari 0,05, bisa ditarik kesimpulan variabel kepercayaan, kemudahan, hingga persepsi resiko bersamaan berdampak atas putusan pembelian dalam transaksi SpayLater.

2. Pengaruh Kemudahan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji kepada uji t didapati nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,558 > 1,6644$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, berarti perihal ini pada hipotesis kedua maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau secara variabel kemudahan berdampak signifikan atas putusan pembelian pada transaksi shopee paylater pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan. Nilai rata-rata jawaban responden senilai 3,83, semua indikator dikategorikan baik mencakup indikator mudah dipelajari dengan nilai rata-rata senilai 3,97, indikator mudah dikontrol dengan nilai rata-rata senilai 3,46, indikator fleksibel dengan nilai rata-rata senilai 3,90, indikator mudah digunakan dengan nilai rata-rata senilai 3,89, dan indikator jelas dan mudah dipahami dengan nilai rata-rata senilai 3,93. Dari uraian ini, memperlihatkan

kemudahan dalam berbelanja metode transaksi shopee paylater mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian sebelumnya oleh Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani, ada dampak positif atas kemudahan dan keputusan pembelian transaksi Paylater. Kemudahan mempunyai dampak berdominan kuat dibanding atas kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian mempergunakan Paylater. Variabel kemudahan (X_2) mendapatkan nilai t-hitung senilai 4.472 dan didukung atas nilai signifikansi senilai 0,000, lebih rendah dari 0,05 atau 5%. Maka dari itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

3. Pengaruh Persepsi Resiko (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji pada uji t didapati nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $1,973 > 1,6644$ dan nilai signifikansi $0,052 < 0,05$ yang artinya perihal ini hipotesis ketiga maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau variabel persepsi resiko berdampak signifikan terkait keputusan pembelian, transaksi shopee paylater pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan. Nilai rata-rata jawaban responden 2,045 atas 3 indikator dikategorikan netral yang meliputi indikator resiko sosial dengan nilai rata-rata senilai 2,87, indikator resiko waktu dengan nilai rata-rata senilai 2,78, dan indikator resiko psikologis dengan nilai rata-rata senilai 2,64. Konsumen masih mengkhawatirkan adanya resiko-resiko yang akan didapatkannya apabila berbelanja produk dengan menggunakan metode transaksi shopee paylater. Dari riset yang sudah diperoleh, bisa ditarik kesimpulan, persepsi risiko berdampak atas keputusan pembelian. Perihal ini memperlihatkan, jika risiko penggunaan Shopee Paylater tinggi, maka mahasiswa cenderung enggan, bertransaksi melalui Shopee Paylater. Perihal ini juga sesuai terhadap temuan tingkat risiko lumayan tinggi, seperti diungkapkan dalam penelitian melalui beberapa pernyataan, yakni konsumen enggan bertransaksi, karena risiko finansial, kinerja, hingga fisik memungkinkan bisa terjadi.

Didukung dengan penelitian terdahulu oleh Riszha Wulan Dary, M. Pudjiharjo, terdapat dampak positif atas variabel persepsi resiko dengan putusan pembelian. Variabel persepsi resiko memperoleh nilai t hitung sebesar 2,719 dan didukung dengan nilai signifikansi dari X_4 sebanyak $0,008 < 0,05$, maka H_4 diterima: variabel persepsi resiko berdampak signifikan secara parsial atas keputusan pembelian menggunakan Spaylater.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa variabel kemudahan dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi shopee paylater pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai F hitung $>$ nilai F tabel yaitu $15,740 > 3,1108$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat juga melalui nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,558 > 1,6644$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat melalui nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $1,973 > 1,6644$ dan nilai signifikansi $0,052 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

REFERENSI

- Davis, F. (2019). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Massachusetts: MIT.
- Hasan, I. (2006). Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Iskandar. (2008). Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan. Kualitatif). Jakarta: Gaung Persada Press.
- Istiarni, P., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking

- Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). In *Diponegoro Journal of Accounting* (Vol. 3, Issue 2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Jogiyanto, H. (2019). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Muhadjir, N. (2002). *Metodologi Keilmuan: Paradigma Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Nitisusatro, M. (2012). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- Sudjana. (2001). *Metode & Teknik Pembelajaran Partisipatif*. Bandung: Falah Production.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia.
- Suresh, A. M., & Shashikala, R. (2011). Identifying factors of consumer perceived risk towards online shopping in India. *IPEDR*, 336-341.