

Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater pada Geberasi Z di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur

¹Mufita Sani, ^{2*}Hari Kurniawan

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Psikologi, Universitas Cendekia Mitra Indonesia

¹sanimufita9@gmail.com, ^{2*}hariku70@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.24071/exero.v8i2.14799>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater pada generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dan pengolahan data menggunakan SPSS versi 26. Data yang digunakan yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner berjumlah 100 responden yang disebarkan kepada generasi Z yang berada di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. Variabel Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. Kemudian Variabel Kepercayaan dan Kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,566. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 56,6% sedangkan sisanya dijelaskan dan di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

Kata Kunci : kepercayaan, kemudahan, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of trust and ease of use on purchasing decisions using the Shopee Paylater payment method on generation Z. This study uses a Quantitative method and data processing using SPSS version 26. The data used is data obtained through a questionnaire totaling 100 respondents distributed to generation Z in Bojonegoro Regency, East Java. The results of this study indicate that the Trust variable influences the Purchase Decision Using the Shopee Paylater Payment Method. The results of this study indicate that the Trust variable has a significant effect on the Purchasing Decision to use the Shopee PayLater payment method. The Convenience variable has a significant effect on the Purchase Decision Using the Shopee Paylater Payment Method. Then the variables of Trust and Convenience simultaneously have a significant effect on the Purchase Decision to use the Shopee PayLater payment method. With a determination coefficient value of 0.566. This shows that the independent variable is able to explain and influence the dependent variable by 56.6% while the rest is explained and influenced by other variables that are not in the study.

Keywords: trust, convenience, purchase decision

Pendahuluan

Penyelenggara Jasa Internet (APJI) pada tahun 2019 melakukan riset terkait masuknya internet serta perilaku penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan sekitar 171,17 juta orang menggunakan internet (Ringgo, A. S., dkk. 2023). Artinya pengguna internet berjumlah 64,8% dari seluruh total masyarakat

di Indonesia. Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendorong perkembangan teknologi internet.

Shopee paylater merupakan layanan kredit tanpa menggunakan kartu kredit, konsumen bisa membayar transaksi di kemudian hari, mulai dari sekali bayar atau pun dengan sistem cicilan. Shopee paylater bekerjasama dengan PT Lentera Nusantara yang tentunya aman karena diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Fitur ini baru ada tahun 2017, hal ini membuat banyak yang belum tertarik dengan Shopee paylater. Namun, paylater bisa menjadi solusi belanja ketika tidak memiliki uang. Dengan persyaratan yang mudah membuat masyarakat tertarik untuk menggunakannya. Manfaat yang dirasakan masyarakat dalam penggunaan Shopee paylater dapat memenuhi berbagai kebutuhan ketika belum memiliki dana yang cukup

Fenomena ini sering terjadi, khususnya di kalangan generasi Z, penggunaan fitur ini sudah biasa dan menjadi favorit generasi Z. Seperti sifat generasi Z yang menyukai hal-hal mudah dan anti ribet, fitur ini tidak memiliki persyaratan yang sulit untuk dapat digunakan. Saat generasi Z tidak memiliki uang yang cukup, maka paylater sangat membantu dan mempermudah generasi Z dalam menangani krisis keuangan untuk memenuhi kebutuhan dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sikap konsumen yang diambil setelah mempertimbangkan kebutuhan dan memilih barang atau jasa yang diinginkan. Proses ini dipengaruhi oleh sikap konsumen yang terbiasa dalam membuat keputusan pembelian. Salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan adalah kepercayaan; kurangnya kepercayaan dapat menghalangi konsumen untuk bertransaksi online. Jika kepercayaan konsumen terhadap Shopee Paylater tinggi, mereka akan lebih cenderung menggunakan fitur ini. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, di mana konsumen bersedia menerima kekurangan belanja online karena persepsi positif terhadap toko. Saling percaya menjadi syarat utama dalam bisnis, terutama di e-commerce yang berkembang pesat (Ardiansyah, 2017). Oleh karena itu, konsumen perlu memiliki keberanian dalam bertransaksi online untuk menghindari risiko informasi asimetris yang dapat dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Penipuan inline sering terjadi dalam transaksi belanja dan pinjaman, dan kurangnya kepercayaan pada platform dapat menghalangi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan dibangun melalui pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen, yang menjadi tolak ukur penting dalam bisnis. Meskipun Shopee Paylater menawarkan kemudahan dan fitur yang menarik, seperti informasi saldo dan tagihan. Sistem ini juga memiliki kelemahan, termasuk ketergantungan dan risiko transaksi kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian, dan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepercayaan dan keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater (Aisah 2022). Kemudahan penggunaan teknologi juga mempengaruhi keputusan pembelian, dengan Shopee memberikan limit Paylater yang meningkat seiring dengan frekuensi belanja dan pembayaran tepat waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater di kalangan generasi Z.

Kajian Literatur

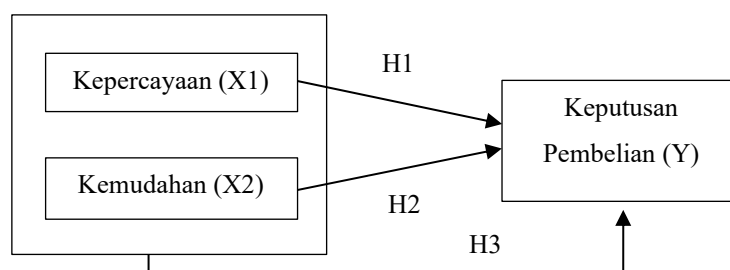
Pemasaran menurut Kotler dalam Kurniawan (2021) mendefinisikan pemasaran sebagai proses kemasyarakatan dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas, produk dan jasa dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Fox dalam Saliman, C.A (2024), mengatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 7 alat pemasaran yang dikenal 7P yaitu: 1). *Product* (Produk) 2). *Price* (Harga) 3). *Promotion* (Promosi) 4). *Place* (Tempat) 5). *Process* (Proses) 6). *People* (Orang) 6). *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Kotler & Keller dalam Aprileny, dkk. (2022) kepercayaan adalah *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”* yang artinya kepercayaan merupakan kunci penting dalam membangun aspek kepercayaan dalam dunia bisnis. Menurut Mayer (2016) dalam Ringgo, dkk. (2023), indikator kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan adalah sebagai berikut : 1) Kemampuan (*Ability*) 2) Kesungguhan/ Ketulusan (*Benevolence*) 3) Integritas (*Integrity*).

Menurut Viera & Garcia (2019), TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah salah satu teori perilaku yang menjelaskan tentang pendekatan pemanfaatan teknologi informasi. TAM membuat kerangka pemikiran tentang minat menggunakan teknologi informasi berdasarkan persepsi manfaat (*perceived of usefules*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Bagian dari TAM adalah kemudahan penggunaan. TAM merupakan teori yang menggunakan pendekatan dengan teori perilaku (*behavioral theory*), yang banyak digunakan dalam mempelajari proses adopsi sistem informasi. Menurut Davis dalam Bangsa, J. R., & Khumaeroh, L. L. (2023). indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan antara lain sebagai berikut: 1) Mudah dipelajari (*easy to learn*) 2) Dapat dikontrol (*controllable*) 3) Fleksibel (*flaxible*) 4) Mudah digunakan (*easy to use*) 5) Jelas dan dapat dipahami (*clear and undrestandable*) 6) Mudah melakukan transaksi (*easy to do transaction*).

Keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dapat dikatakan seseorang harus menentukan alternatif yang akan dipilih ketika ingin mengambil keputusan pembelian (Ilmiyah, & Krishernawan, 2020). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian ditunjukan dengan konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata. Hal ini didukung oleh teori Kolter dan Armstrong (2008) dalam Nurieswara, (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan konsumen secara aktual dalam melakukan pembelian produk. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Canestren, & Saputri, (2020), mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi antara lain sebagai berikut : 1) Pilihan produk 2) Pilihan merk 3) Pilihan penyalur 4) Waktu Pembelian 5) Jumlah Pembelian 6) Metode pembayaran.

Kerangka konsep untuk mengetahui masalah yang akan dibahas dan menunjukkan arah penelitian yang ditetapkan. Model penelitian dapat digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konsep

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee *paylater* pada generasi Z
- H2 : Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee *paylater* pada generasi Z
- H3 : Kepercayaan dan Kemudahan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee *paylater* pada generasi Z

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, penelitian ilmiah yang dilakukan secara terstruktur dari unsur-unsur dan sesuatu yang sedang terjadi untuk mengetahui antara unsur-unsur dan keadaan atau fenomena tersebut., dilakukan dengan meneliti populasi Generasi Z di Bojonegoro Jawa Timur pengguna Shopee *paylater* dengan 100 orang sampel, menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner.

Peneliti juga menggunakan *link google form* sebagai alat untuk penyebaran kuesioner secara online dan pengumpulan data kuesioner yang langsung dibagikan kepada responden. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert 1-5.

Selanjutnya, teknik pengujian instrument dalam penelitian ini dengan menggunakan alat statistik SPSS. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu instrumen kuesioner. Sebuah item dinyatakan valid apabila nilai korelasi antara item dengan total skor $> 0,5$. Dengan demikian, setiap item dinilai mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen. Penilaian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik dilakukan dengan Uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Uji dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai probabilitas (Sig.) > 0,05 maka data dinyatakan terdistribusi normal. Uji multikolonieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Uji dilakukan menggunakan metode Glejser. Jika nilai Sig. > 0,05, maka model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis dilakukan dengan Uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (Sig.) dengan taraf signifikansi 0,05. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas (Sig.) < 0,05 maka model regresi dikatakan signifikan secara simultan.

Analisis regresi liner berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel kepercayaan, kemudahan, dan terhadap variabel keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater* pada generasi Z. dengan rumus model sebagai berikut; $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin tinggi menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

- a. Uji Instrumen
 - 1) Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Traf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.(2-tailed)	R hitung	
Kepercayaan	X1.1	0,05	0,195	0,000	0,875	Valid
	X1.2	0,05	0,195	0,000	0,876	Valid
	X1.3	0,05	0,195	0,000	0,870	Valid
	X1.4	0,05	0,195	0,000	0,870	Valid
	X1.5	0,05	0,195	0,000	0,812	Valid
Kemudahan	X2.1	0,05	0,195	0,000	0,817	Valid
	X2.2	0,05	0,195	0,000	0,820	Valid
	X2.3	0,05	0,195	0,000	0,853	Valid
	X2.4	0,05	0,195	0,000	0,819	Valid
	X2.5	0,05	0,195	0,000	0,842	Valid
Kepercayaan	X2.1	0,05	0,195	0,000	0,823	Valid
	X2.2	0,05	0,195	0,000	0,844	Valid
	X2.3	0,05	0,195	0,000	0,830	Valid
	X2.4	0,05	0,195	0,000	0,773	Valid
	X2.5	0,05	0,195	0,000	0,844	Valid

Sumber Data : Data Primer diolah, 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam penelitian dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronboach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,912	0,6	Reliabel/Diterima
Kemudahan (X2)	0,884	0,6	Reliabel/Diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0,878	0,6	Reliabel/Diterima

Sumber Data : Data Primer diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Alpha Croanbach* pada variabel seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel/diterima karena mempunyai *Alpha Croanbach* $> 0,6$. Sehingga setiap item menunjukkan akan mampu memperoleh data yang konsisten

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0
	Std. Deviation	1.86
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.063
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber Data : Data Primer diolah 2025

2) Uji Multikolonieritas

Tabel 4 Hasil Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	.514	1.947
	Kemudahan	.514	1.947
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber Data : Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4, menunjukan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka variabel penelitian dianggap bebas gejala multikolonieritas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

3) Uji Heteroskedasitas Glejser

Tabel 5 Heterokedasitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.772	.952		.811	.419
	Kepercayaan	-.026	.057	-.066	-.465	.643
	Kemudahan	.057	.057	.140	.995	.322
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber Data : Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikan 0,643 dan Kemudahan memiliki nilai signifikan 0,322. Nilai sig masing-masing variabel independen diatas $> 0,05$ yang berarti bahwa tidak ada masalah atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas terhadap data penelitian ini.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6 Hasil Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.422	1.511		2.926	.004
	Kepercayaan	.226	.090	.235	2.522	.013
	Kemudahan	.552	.090	.569	6.105	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber Data : Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan uji t pada tabel 6, dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ artinya variabel kepercayaan berpengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kemudahan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel kemudahan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian

2) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	448.541	2	224.271	63.378	.000 ^b
	Residual	343.249	97	3.539		
	Total	791.790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepercayaan						

Sumbar Data : Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee *paylater* pada generasi Z.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coeffici						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.	1.511		2.926	.004
	Kepercayaan	.226	.090	.235	2.522	.013
	Kemudahan	.552	.090	.569	6.105	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber Data : Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS, diketahui nilai koefisien konstanta 4,422, koefisien Kepercayaan 0,226, dan koefisien Kemudahan 0,552. Maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 4,422 + 0,226 \text{ Kepercayaan} + 0,552 \text{ Kemudahan} + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan atau diinterpretasikan sebagai berikut::

- 1) Nilai konstanta 4,422 menunjukkan bahwa apabila variabel variabel Kepercayaan dan Kemudahan bernilai nol maka, nilai keputusan pembelian bernilai 4,422
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan sebesar 0,226, menunjukkan setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kepercayaan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,226.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Kemudahan sebesar 0,569, menunjukkan setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kemudahan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,569.

e. Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.75	.566	.558	1.881
a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepercayaan				

Sumber Data : Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,566, dapat diartikan bahwa variabel Kepercayaan dan variabel Kemudahan mampu menjelaskan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 56,6%, sedangkan sisanya 43,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel yang diteliti.dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dihasilkan nilai signifikansi variabel Kepercayaan sebesar $0,013 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee *paylater* pada generasi Z. di Bojonegoro Jawa Timur.

Hasil ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. sehingga semakin percaya seseorang pada Shopee *Paylater* maka akan semakin yakin mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dengan menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*. Penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Aisah (2022) menunjukkan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

b. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dihasilkan nilai signifikansi variabel Kemudahan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee *paylater* pada generasi Z. di Bojonegoro Jawa Timur.

Hasil ini menunjukan bahwa Kemudahan memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Seseorang akan memilih metode pembayaran yang mudah untuk digunakan dari pada menggunakan metode pembayaran yang rumit dan ribet. Penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh putri et al. (2020) menunjukan Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

c. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dan Kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

menggunakan metode pembayaran Shopee *paylater* pada generasi Z. di Bojonegoro Jawa Timur. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa apabila Kepercayaan dan Kemudahan apabila di tingkatkan oleh Shopee maka keputusan untuk melakukan pembelian dengan menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater* akan semakin tinggi atau banyak. Penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Ringgo et al. (2020) menunjukkan Kepercayaan dan Kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kedua variabel independen Kepercayaan dan Kemudahan mampu menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 56,6% sedangkan sisanya 43,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Misalnya seperti kepuasan pelanggan, kebutuhan mendesak, dan lain sebagainya.

Kesimpulan, Implikasi, Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee *paylater* pada generasi Z. di Bojonegoro Jawa Timur dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$.
2. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Kepercayaan dan Kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Kepercayaan dan Kemudahan mampu menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 56,6% sedangkan sisanya 43,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan Kepercayaan dan Kemudahan akan berpengaruh terhadap kenaikan Keputusan Pembelian

menggunakan metode pembayaran Shopee *paylater* pada generasi Z. di Bojonegoro Jawa Timur

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Shopee, generasi Z dan peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa, khususnya mengenai pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti keandalan, jaminan, dan lainnya, agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Referensi

- Aisah, Siti. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater. *REPOSITORY: University of Islam Malang*, 1–82.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal, STEI Ekonomi*. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Ardiansyah, Panji. (2017). *Etika Bisnis – Bagaimana Membangun Bisnis yang Beretika*. Yogyakarta: QUADRANT.
- Bangsa, J. R., & Khumaeroh, L. L. (2023). The Effect of Perceived Benefits and Ease of Use on the Decision to Use Shopee QRIS on Digital Business Students of Ngudi Waluyo University. *Jurnal, Manajemen Dan Akuntansi*. <http://jibaku.unw.ac.id>
- Canestren, I. A & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *Jurnal, Telkom University*. Universitas Telkom, Bandung.
- Ilmiyah, K., & Krishnawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. Maker: *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kurniawan, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Puskesmas Kotagede 2. *Jurnal, Mitra Bisnis Universitas Cendekia Mitra Indonesia Yogyakarta*.
- Nurieswara, Ingg. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Melalui Shopee (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Angkatan 2018 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Pada Masa Pandemi). *Skripsi*, Universitas Siliwangi. Tasikmalaya. Hal 8-25.
- Putri, Fanny A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Ringgo, A. S., dkk. (2023). *the Influence of Trust and Convenience on Purchase Decisions Using the Method Shopee Paylater Payment on Quality University Students*. *Jurnal : Semnaspssh*. Universitas Quality.
- Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). Pengertian Kemudahan Penggunaan. *Jurnal, Angewandte Chemie International Edition*.