

**PENGARUH PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya)**

Stifani¹, Veni Rafida²

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Email: stifani.19022@mhs.unesa.ac.id, venirafida@unesa.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh penggunaan paylater terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di aplikasi shopee sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan data kuisioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode Purposive Sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya yang pernah melakukan transaksi di Shopee menggunakan metode pembayaran Shopee pay later sebanyak 100 responden. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur atau path analysis dengan software WarpPLS versi 7. Hasil penelitian ini adalah penggunaan paylater berpengaruh terhadap kepuasan, penggunaan paylater berpengaruh terhadap keputusan, keputusan berpengaruh terhadap kepuasan, dan Keputusan mampu memediasi pengaruh penggunaan paylater terhadap kepuasan.

Kata Kunci: Penggunaan Paylater; Kemudahan Spaylater; Kepuasan Pelanggan,; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze and explain the effect of using paylater from the convenience factor on customer satisfaction through purchasing decisions in the shopee application as a mediating variable. The type of research used is descriptive quantitative with a questionnaire data collection method. Sampling was done by purposive sampling method. The sample in this study were 100 respondents who had made transactions at Shopee using the Shopee pay later payment method. Data processing and analysis was carried out using path analysis with WarpPLS version 7 software. The results of this study are the ease of using paylater affects satisfaction, the use of paylater affects decisions, decisions affect satisfaction, and decisions are able to mediate the effect of using paylater on satisfaction.

Keywords: Use of paylater, Ease of spaylater, Customer satisfaction, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Segalanya tampak lebih mudah seiring kemajuan teknologi. Di era digital saat ini, telah bermunculan berbagai produk sistem pembayaran atau jasa keuangan yang memudahkan dalam berbelanja. Kini sistem pembayaran tidak lagi hanya bergantung pada kartu kredit bank, meski masih ada. Kemudahan penggunaan suatu teknologi memudahkan aktivitas seseorang. Konsep kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat menunjukkan sejauh mana seseorang percaya dalam menggunakan system informasi sangat mudah (Nurvitasari & Dwijayanti, 2021). Berawal dari pembayaran tunai, kini telah berkembang menjadi pembayaran non-tunai (*E-money*) (Shabrina & Dwijayanti, 2021). Apalagi dengan adanya *financial technology* yang sudah marak disekitar. *Financial Technology* atau biasa disebut dengan fintech menurut Otoritas Jasa

Keuangan (OJK) adalah sebuah inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi. Fintech juga didefinisikan sebagai gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang *cash*, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan menit ataupun detik (Hamdani, 2019). Pertama kali penyedia layanan fintech di dunia adalah Zopa pada tahun 2005, yang bertempat di benua Eropa, tepatnya di Inggris (Nirmalapurie, 2020). Zopa menyediakan layanan transaksi digital dalam bentuk *Peer-to-Peer Lending*.

Fintech hadir di Indonesia pertama kali pada tahun 2015, dan pada tahun tersebut juga terbentuknya Asosiasi Fintech Indonesia (AFI),

yang bertujuan untuk mendorong inklusi keuangan melalui platform digital, dengan tujuan mampu bersaing dengan negara-negara lain yang sudah lebih dulu unggul dalam hal layanan keuangan digital (Rahayu 2019). Fintech yang pertama kali hadir di Indonesia yaitu Koinworks, yang merupakan perusahaan fintech berbasis *Peer-to-peer lending*. Setelah itu, fintech sudah mulai banyak dibuat dalam perindustrian ekonomi Indonesia. Hingga saat ini, lebih dari 146 fintech telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Hal ini berarti Indonesia turut serta dalam pemanfaatan perkembangan teknologi, terutama dalam bidang keuangan sehingga menyediakan layanan fintech untuk memudahkan masyarakat dalam bertransaksi.

Salah satu kemajuan teknologi bertransaksi yaitu Penggunaan layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Selama ini juga konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi tempat penjual produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya layanan *e-commerce* maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah. Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba membuat layanan online atau layanan *e-commerce* yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen agar memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien. Hal ini berdampak besar terhadap penjualan jika banyak konsumen yang berkunjung ke situs *e-commerce* tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumen secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikan *brand preference* bagi konsumen saat ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian.

Saat ini, pemanfaatan *fintech* semakin diminati, terutama ketika muncul layanan cicilan tanpa credit card atau kartu kredit yang dibuat secara

memikat sebagai fitur yakni *Paylater*. *Paylater* adalah fasilitas keuangan yang disediakan oleh beberapa perusahaan *e-commerce* yang sekilas mirip dengan sistem kredit pada perbankan (Ismail, 2021). Layanan yang disediakan oleh *paylater* adalah fitur pembayaran yang dilakukan setelah pembelian, atau dikenal dengan istilah "*Buy Now Pay Later*" (Ramadani, 2018). Metode pembayarannya bisa dicicil dengan tenor tertentu tanpa menggunakan kartu kredit, dengan tujuan memudahkan penggunaannya dalam memenuhi setiap keperluan hidupnya (Novendra, 2020). Hal ini berarti *paylater* memiliki keunggulan memberikan kemudahan kepada para pengguna, karena hanya memerlukan gawai dan internet yang sudah dimiliki dalam pengguna, dan tidak memerlukan kartu untuk bertransaksi. Hadirnya fitur *Paylater* membuat transaksi *online* menjadi semakin efisien. Baik dari segi persyaratan, pendaftaran, ataupun proses pengaktifan yang bisa dikatakan mudah menjadikan *Paylater* sebagai sistem pembayaran yang lebih ulung dibandingkan bank. Semakin merebaknya *e-commerce*, masyarakat didorong untuk bisa memenuhi semua keinginan dan kebutuhan, yang mana memiliki prioritas tersendiri untuk memenuhinya. Sedangkan kemampuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut sangat terbatas karena tidak semua orang mampu membayar secara tunai. Oleh sebab itu, saat ini ada perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang membuka layanan *Paylater* untuk pengajuan cicilan. Fitur *Paylater* dipionirkan oleh Gojek dan Traveloka pada awalnya di tahun 2018 (Farras, 2019). Kemudian Ovo dan Shopee yang menyediakan fitur *paylater* pada tahun 2019 (Nabila, 2019).

Penggunaan fitur bayar nanti atau *paylater* ini meningkat semenjak pandemi Covid-19. Dari hasil survei (Databoks, 2021), konsumen paling banyak menggunakan layanan *Spay later* sepanjang 2021. Presentasinya mencapai 78,4%. Kemudian Gopay Later berada di urutan kedua sebagai fitur bayar nanti paling banyak diminati masyarakat. Sebanyak 33,8% responden mengaku menggunakan fitur *paylater* di layanan milik Gojek. Lalu, sebanyak 23,2% responden menggunakan fitur *paylater* di Kredivo. Selanjutnya, ada 20,4% responden yang menggunakan fitur *paylater* di Akulaku. Ada pula 8,6% konsumen yang menggunakan fitur *paylater* di Traveloka. Lalu, masing-masing 3,3% dan 2,8% konsumen menggunakan

paylater dari Indodana dan Home Credit. Sisanya, 0,4% konsumen menggunakan fitur paylater dari layanan lain. Survei yang dilakukan DailySocial Fintech Report 2021 melibatkan 1.500 responden. Sebanyak 53,7% responden memilih *e-money* atau dompet digital sehingga produk tersebut menjadi produk teknologi keuangan yang paling banyak diminati di Indonesia.

Peneliti memilih Shopee sebagai brand *e-commerce* yang akan diteliti. Adapun latar belakang peneliti untuk memilih Shopee yaitu bahwa platform *e-commerce* Shopee menyatakan telah mendapat seratus juta lebih listing aktif serta satu juta penjual. Shopee juga memperoleh dana baru sebesar US\$ 575 juta dari SEA, nilai itu setara dengan Rp 8,1 triliun, membuktikan bahwa Shopee merupakan perusahaan yang terbilang besar dan juga reliabel. Juga dilihat dari penjualannya, 5 (lima) *marketplace* terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulanannya di kuartal kedua tahun 2020 adalah Shopee (93,4 juta), Tokopedia (86,1 juta), Bukalapak (35,2 juta), Lazada (22 juta), dan Blibli (18,3 juta). Akan tetapi, setiap *marketplace* ini sebenarnya mempunyai pasarnya sendiri. Seperti Shopee yang dikenal dengan *marketplace* untuk produk *fashion* serta kecantikan. (sirclo.com, 2021).

Spay later adalah salah satu bentuk dari *e-wallet* atau dompet *digital*. *E-wallet* adalah uang elektronik yang berbasis pada server. *E-wallet* berbentuk sebuah aplikasi yang ada pada *smartphone* anda. Ketika mengakses *e-wallet* juga biasanya pengguna membutuhkan internet sehingga berbeda dengan *e-money*. Singkatnya, jika *e-money* secara fisik bisa dimiliki dan dipegang, *e-wallet* justru tertanam atau ada di dalam handphone penggunanya. Paylater yang ada di aplikasi Shopee bisa langsung digunakan pada saat melakukan pemilihan metode pembayaran dalam menggunakan fitur Shopee dengan limit yang sudah ditentukan oleh pihak aplikasi. Paylater Shopee merupakan salah satu penyedia paylater yang dapat digunakan pembayaran produk tertentu dengan syarat merchant tersebut harus bekerjasama dengan shopee.

Spay later menerapkan sistem *peer-to-peer* lending yang penyelenggaraannya mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan

perjanjian pinjam meminjam melalui sistem elektronik dengan jaringan internet. Platform ini membantu pemberi pinjaman dan peminjam memenuhi kebutuhan masing-masing dan menghasilkan penggunaan uang secara efisien (Ansori, 2019). *Spay later* merupakan layanan di bawah platform PT. Lentera Dana Nusantara yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menawarkan keuntungan dalam bentuk pinjaman dana instan dengan bunga yang sangat minim.

Transaksi menggunakan *Spay later* dikenakan biaya cicilan (suku bunga dan biaya penanganan) minimal 2,95% untuk program Beli Sekarang Bayar Nanti (diselesaikan di bulan selanjutnya) dan cicilan yang diselesaikan dalam waktu 3, 6 maupun 12. Penggunaan *Spay later* akan dikenakan biaya penanganan oleh Shopee sebesar 1% dari Harga Produk dan Ongkos Kirim (jika ada) per transaksinya. Tagihan akan dikirimkan pengguna *Spay later* setiap tanggal 25 dan harus dibayarkan paling lambat tanggal 5 di bulan berikutnya. Apabila terjadi keterlambatan pembayaran, pengguna akan dikenakan denda sebesar 5% dari total tagihan yang harus dibayarkan. Sama seperti sistem kredit pada umumnya, semakin lama jangka waktu cicilan maka semakin besar bunga yang dibebankan. Untuk besaran limit pengguna baru, *Spay later* mengatur batas limit minimum Rp 750.000,-. Sementara itu, limit maksimalnya mencapai Rp 6.000.000,-. Sedangkan untuk limit *Spay later* tertinggi bisa mencapai Rp 15.000.000,- sampai Rp 20.000.000,-. Limit *Spay later* milik member gold ataupun jenis *member loyalty* lainnya akan disesuaikan dengan masing-masing akun. Batasan ini tergantung dari beberapa faktor yang menentukan dan sesuai dari peraturan yang dikeluarkan oleh Shopee. Kepuasan pada penggunaan layanan paylater sangat penting, sehingga pihak manajer pemasaran perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan melalui keputusan pengguna. Beberapa faktor yang mempengaruhi seperti persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan atau *E-service*.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan penggunaan yakni manfaat dari layanan paylater itu sendiri. Selain dari manfaat, faktor yang paling penting adalah kemudahan dalam penggunaan *Spay later* itu sendiri. Seperti kemudahan akses yang dirasakan oleh pengguna

Shopee ketika mereka berbelanja melalui web media online dengan sangat mudah, maka mereka cenderung akan mengulangi atau meningkatkan intensitas kunjungan mereka baik untuk melakukan transaksi pembelian maupun untuk mencari informasi tentang suatu produk yang dibutuhkan. Karena dengan adanya teknologi tersebut, transaksi jual beli dapat dilakukan dengan mudah dengan proses yang cepat tanpa ada pertemuan antara penjual dan pembeli. Kemudahan layanan *Spay later* juga dapat dirasakan oleh masyarakat yang tidak memiliki rekening (*unbanked*) sehingga menjadi daya tarik dan kesempatan berbagai jenis kalangan masyarakat untuk menggunakan fitur *paylater* dan menjadikan *Spay later* sebagai salah satu inovasi yang banyak diminati saat ini.

Menurut Tjiptono (2015) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (ekspektasi). Menurut Alma, Buchori (2011) menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*. Jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan konsumen mendapatkan kepuasan. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen, maka akan timbul rasa kecewa atau ketidakpuasan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen dinyatakan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen dinyatakan puas. Jika kinerja melebihi harapan seseorang, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap produk atau jasa yang sudah dibelinya setelah membandingkan antara kinerja dengan harapan yang mereka miliki. Keputusan dalam menggunakan layanan *paylater* sangat penting, oleh karena itu manajer pemasaran pada perusahaan tersebut perlu memahami faktor-faktor diatas yang bisa mempengaruhi perilaku minat seperti manfaat, kemudahan, kepercayaan, resiko dan lainnya dalam untuk

mendapatkan kepuasan melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti pada masing-masing 10 orang pekerja dan mahasiswa menunjukkan bahwa penggunaan *Spay later* lebih sering dan banyak digunakan oleh mahasiswa. Oleh karena itu peneliti memilih melakukan penelitian **"Pengaruh Penggunaan *Paylater* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee"** dengan studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Hanggono (2020) sikap serta perhatian individu terhadap sebuah teknologi dapat mencerminkan tingkat penggunaan teknologi pada individu tersebut seperti halnya timbul keinginan untuk menambahkan perangkat tambahan dalam teknologi, timbul keinginan untuk mengajak orang lain menggunakan teknologi, dll. Sedangkan menurut Natalia Tangke (2019) penggunaan merupakan memanfaatkan teknologi sesungguhnya dari sebuah layanan yang dapat diukur menggunakan frekuensi serta durasi setiap pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut, etika sebuah teknologi mudah digunakan, memiliki manfaat dalam penggunaannya, maka pengguna akan terus menggunakan teknologi tersebut berdasarkan manfaat yang dirasakannya, hal tersebut kemudian dapat menimbulkan kepuasan dari penggunaannya. Penggunaan merupakan dampak yang membuat konsumen lebih mudah untuk berinteraksi dengan penjual atau pelaku usaha, karena segala informasi bisa tersaji dalam website atau aplikasi shopping yang bisa diakses oleh konsumen dengan menggunakan jaringan internet Yusuf et.al (2022). Fatmariansi (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin tinggi adopsi penggunaan teknologi, maka semakin tinggi pula kinerja dari layanan tersebut. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen saat memilih untuk melakukan pembelian suatu produk. Faktor yang sangat penting adalah faktor kemudahan penggunaan pada aplikasi, konsumen dan penjual akan melakukan

pertukaran informasi secara online melalui aplikasi.

Menurut Tjini & Baridwan (2013) kemudahan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam menggunakan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami, dengan kata lain semakin mudah penggunaan teknologi akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi. Sedangkan menurut Permana et al., (2012) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari teknologi informasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah ketika seseorang dapat dengan mudah memahami atau mengakses suatu hal atau sistem teknologi.

Menurut Shabrina (2017), sistem pembayaran merujuk pada arti kerangka kerja yang terdiri dari sekumpulan aturan yang berisi undang-undang, prinsip, metode, dan sistem pembayaran fungsional khusus yang digunakan dalam perdagangan sejumlah uang antara dua perkumpulan di dalam wilayah suatu negara atau secara global menggunakan instrumen angsuran yang diakui dan disetujui sebagai cara pembayaran. Belakangan ini, tepatnya sejak 2015, namun dikenal sejak tahun 2018an, ada teknik cicilan lain yang dikenal masyarakat umum, yakni *Paylater* atau yang kita kenal dengan *bayar nanti*.

Menurut Alma, Buchori (2011) menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Kepuasan Pelanggan sejauh mana kinerja yang dirasakan produk atau layanan sesuai dengan harapan pembeli. Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Jika kinerja produk atau layanan jauh dari harapan,

pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Yang artinya kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Firmansyah (2018) keputusan pembelian adalah suatu proses seleksi untuk memilih diantara dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Jika alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

H1 : Pengaruh Penggunaan *Paylater* terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *Shopee*

Hasil penelitian Canestren (2021) menunjukkan faktor kemudahan pada penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan metode pembayaran *Spay later*. Bahwa dalam *Shopee* terdapat faktor kemudahan penggunaan *Paylater* yang merupakan teknologi informasi berbelanja yang mudah untuk dipahami dan digunakan oleh semua kalangan masyarakat. Dimana semakin besar kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat maka minat untuk menggunakan juga akan semakin besar. Dimana masyarakat atau pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Kemudahan dalam system registrasi, penggunaan, maupun pembayaran menggunakan metode *Spay later* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam bertransaksi di *Shopee*. Dengan system yang mudah digunakan membuat pengguna dapat merasakan efisiensi waktu dalam bertransaksi.

H2 : Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi Shopee

Hasil penelitian Purwohandoko et.al, (2015) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara faktor kemudahan pada penggunaan (*perceived ease of use*) dengan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor tersebut dapat menimbulkan individu menjadi semakin puas terhadap penggunaan teknologi baru. Menurut penelitian Tu, et al. (2012) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kemudahan pada penggunaan dengan kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan pada penggunaan (*perceived ease of use*) dapat membuat konsumen puas. Hasil penelitian yang dilakukan Wen, et al., (2011) yang memberikan hasil bahwa variabel faktor kemudahan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Pada *website* Shopee, faktor kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan sudah terpenuhi dengan cukup baik karena konsumen cukup mengetik pada kolom *search* yang ada pada laman *website*, lalu menemukan hasilnya dari berbagai macam merk produk. Dan dalam hal ini pilihan metode pembayaran yang tersedia sangat bervariasi, pemilihan dalam metode pembayaran *Spay later* dapat meningkatkan faktor kemudahan pada penggunaannya. Dan semakin mudahnya suatu sistem yang digunakan dalam bertransaksi maupun semakin mudahnya sistem pembayaran yang tersedia maka ekspektasi kepuasan pelanggan akan semakin terpenuhi.

H3 : Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan Paylater Di Aplikasi Shopee

Hasil penelitian Atma dan Nio (2019) menunjukkan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara keputusan pembelian dengan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang terpenting, karena banyak toko online memberi keuntungan dan promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang dapat melebihi ekspektasi dan keinginan pelanggan, maka pelanggan tersebut pasti akan merasa puas (Kartajaya, 2007). Kemudian menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan merupakan perasaan

seseorang yang muncul baik senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja persepsi produk atau hasil terhadap ekspektasi pelanggan, apabila kinerja dapat memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas dan apabila gagal pelanggan merasa kecewa. Dapat di lihat bahwa faktor kemudahan pada penggunaan metode pembayaran *Spay later* harus memenuhi persepsi pelanggan agar pelanggan menentukan keputusan pembelian dan pelanggan merasa puas terhadap *Spay later*. Karena semakin terpenuhinya ekspektasi pelanggan dalam memutuskan pembelian atau bertransaksi menggunakan metode pembayaran *Spay later* maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

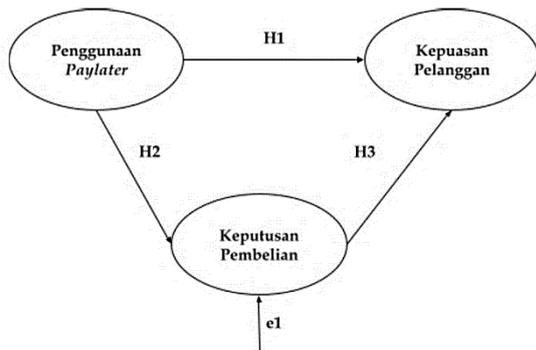
H4 : Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adika (2021) bahwa terdapat pengaruh positif faktor kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Faktor Kemudahan pada Penggunaan dalam aplikasi dapat membuat pengguna merasa puas sehingga pengguna akan mudah beradaptasi dengan aplikasi Shopee yang menyediakan fitur layanan Paylater sehingga dengan faktor kemudahan yang diberikan pihak Shopee, pengguna tidak merasakan kesulitan dan membutuhkan banyak usaha dalam menggunakannya. Hal tersebut menimbulkan pelanggan timbul minat dalam memutuskan pembelian dalam e-commerce Shopee dan pelanggan akan merasa puas terdapat faktor kemudahan pada Penggunaan Paylater di Aplikasi Shopee. Dimana hal ini Faktor Kemudahan pada Penggunaan merupakan sikap yang positif dari pelanggan tentang tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan. Faktor kemudahan dapat di jelaskan sebagai tingkat keyakinan suatu individu dimana mempelajari, memanfaatkan dan menggunakan teknologi dipercaya dapat memudahkan pengguna. Dalam hal ini juga faktor kemudahan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya maka akan muncul stimulus

kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu strategi yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan strategi asosiatif. Menurut Sugiyono (2017), Strategi asosiatif adalah strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau variabel lebih. Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel eksogen (exogenous), adalah variabel Penggunaan Paylater (X), sedangkan variabel endogen (endogenous) adalah variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan Variabel Mediasi adalah Keputusan Pembelian (Z). Berikut ini merupakan kerangka penelitian yang akan dilaksanakan:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan data yang diperoleh melalui kuesioner sebagai alat pengambil data dari sampel suatu populasi. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari responden pada kuesioner

Berikut ini merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel yang akan diteliti. Variabel Penggunaan Paylater mengadopsi indikator dari Priyono (2016), Davis dalam Ratnawati (2018), Venkatesh dan Davis (2000) dalam Ardyanto (2016) yang meliputi 1) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*), 3) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*). Variabel Kepuasan Pelanggan mengadopsi indikator dari

Hawkins dan Lonney dalam M. Syahril Tanjung & Moh. Wahid (2023) yang meliputi 1) Kesesuaian harapan dalam memilih produk, 2) Minat menggunakan kembali, 3) Kesiediaan merekomendasikan. Variabel keputusan pembelian mengadopsi indikator dari Risky Perdita sari (2017) yang meliputi 1) Berniat terus menggunakan Spay later, 2) Menggunakan Spay later untuk transaksi pembayaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Pengujian Validitas

Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Dapat dikatakan bahwa suatu nilai konvergen dianggap sesuai dengan indeks jika pembebanan faktor ialah 0,30 atau pembebanan faktor dan bobot komponen indeks signifikan. Berikut ialah hasil validasi konvergensi:

Tabel 1 UJI VALIDITAS KONVERGEN

VARIABEL	KODE SOAL	NILAI LOADING
Penggunaan Paylater	X.1	(0.798)
	X.2	(0.814)
	X.3	(0.818)
	X.4	(0.819)
	X.5	(0.840)
	X.6	(0.808)
Keputusan	Z.1	(0.819)
	Z.2	(0.820)
	Z.3	(0.815)
	Z.4	(0.822)
	Z.5	(0.810)
	Z.6	(0.808)
Kepuasan	Y.1	(0.860)
	Y.2	(0.806)

	Y.3	(0.787)
	Y.4	(0.815)

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Dari hasil pengujian *loading factor* pada variabel Penggunaan *Paylater* dengan faktor kemudahan, keputusan dan kepuasan, seluruh item memiliki nilai *loading* > 0,7, sehingga seluruh item variabel dipertahankan.

Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Dapat mengatakan bahwa nilai diskriminan valid dan nilai diskriminan jika nilai AVE asli lebih besar dari koefisien korelasi. Hasil pengujian validitas diskriminan ditunjukkan di bawah ini:

TABEL 2 VALIDITAS KONVERGEN

	X	Z	Y
X	(0.816)	0.372	0.370
Z	0.372	(0.816)	0.473
Y	0.370	0.473	(0.817)

Dapat diketahui bahwa akar kuadrat AVE dari setiap variabel laten lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variabel lainnya sehingga disimpulkan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Reliabilitas

Reliabilitas ialah ukuran seberapa baik suatu survei dapat mengukur variabel secara konsisten. Oleh karena itu, pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan konsistensi alat ukur yang dapat dianggap reliabel bila digunakan untuk mengukur target yang sama berkali-kali. Pengujian dilakukan sesuai dengan pengujian yang tersedia di WarpPLS dengan menggunakan metode *composite reliability* dan alpha cronback. Menurut Solimun dan Fernandes (2017.p.116), ketika nilai *composite reliability* 0,70, kuesioner dapat dikatakan memiliki stabilitas komposit yang baik. Sedangkan menurut Malhotra (1996), kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cronback alpha $r_{11} > 0,6$. Berikut ialah hasil dari pengujian reliabilitas dan cronback alpha gabungan saya:

TABEL 3 UJI RELIABILITAS

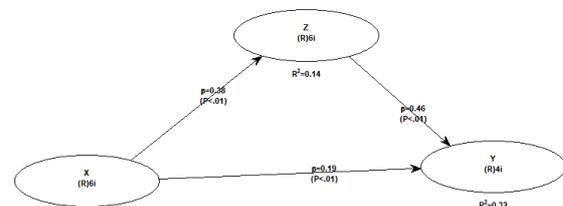
<i>Composite reliable.</i>	X	Z	Y
	0.923	0.923	0.889

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Melihat hasil data pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dari setiap variabel > 0,70 sehingga disimpulkan telah memenuhi kriteria *composite reliability*.

Uji Hipotesis

GAMBAR 1 UJI HIPOTESIS



Direct Effect

TABEL 4 PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP KEPUASAN

Kepuasan	Penggunaan Paylater	
	Path coefficient	P-value
	0.188	0.008

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Hasil pengujian menggunakan WarpPLS menunjukkan bahwa variabel penggunaan *paylater* dari salah satu faktor yaitu kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.188 dan *P-Values* 0.008 yang berarti > 0.05. oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa **H1 diterima**.

TABEL 5 PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP KEPUTUSAN

Keputusan	Penggunaan Paylater	
	Path coefficient	P-value
	0.375	<0.001

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Hasil pengujian menggunakan WarpPLS menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Paylater dengan salah satu faktor yaitu Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.375 dan *P-Values* 0.001. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa **H2 diterima**.

TABEL 6 KEPUTUSAN TERHADAP KEPUASAN

Keputusan		
Keputusan	<i>Path coefficient</i>	<i>P-value</i>
	0.460	<0.001

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Hasil pengujian menggunakan WrapPLS menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.460 dan *P-Values* 0.001, yang berarti >0.5. oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa **H3 diterima**.

Indirect Effect

TABEL 7 PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP KEPUASAN MELALUI KEPUTUSAN

	X
Y	0.172
	X
Y	<0.001

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Pengaruh tidak langsung Penggunaan Paylater terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee adalah 0.172 dan *p-values* sebesar 0.001 yang berarti <0.05. Diketahui Keputusan pembelian signifikan sebagai pemediasi hubungan antara Variabel Penggunaan Paylater dari faktor kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa **H4 diterima**.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari kesimpulan dan analisis pada pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Paylater memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan melalui Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi Shopee. Dimana, hasil ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung. Berarti penggunaan paylater dengan faktor kemudahan dianggap menjadi hal penting dalam keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi tingginya nilai pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi shopee.

Penelitian ini memiliki dampak bagi *E-commerce* atau perusahaan penyedia layanan paylater untuk dapat memanfaatkan faktor kemudahan bagi pengguna paylater dengan agar menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dengan menggunakan metode pembayaran paylater meningkat pada mahasiswa karena kebutuhan mereka yang terus bertambah dengan dengan belum mampunya kemampuan ekonomi mereka untuk mencukupi pada saat itu juga

Bagi *e-commerce* shopee sebagai penyedia layanan paylater harus memepertluas jaringan penggunaanya agar teknologi tersebut tidak hanya dapat dinikmati dalam transaksi online saja namun juga dalam transaksi secara offline sehingga dapat meningkatkan frekuensi, durasi, serta intensitas penggunaan dari teknologi paylater oleh penggunaanya, selain itu dapat pula meningkatkan spontanitas konsumen ketika berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Novalina, A. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Menggunakan Spay Later Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Pelanggan Spay Later Di Rawamangun) (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Safitri, C. M. (2020). Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan Dan Kenikmatan Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Marketplace Shopee Di Jakarta (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Avriyanti, D. A. M., & Handriana, T. (2022). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Serta Dampaknya Pada Satisfaction Pada Konsumen Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(1), 116-138.
- Prasetya, I. A., & Suwito, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 11(9).
- Agrhiantika, A., & Rosha, Z. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Ease Of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Kota Sungai Penuh Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Doctoral Dissertation, Universitas Bung Hatta).
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 201-202.
- Prastyo, I. T. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbasis Online Grab (Studi Pada Mahasiswa Layanan Grab Di Universitas Mercu Buana) (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Maulana, M. D. H. (2022). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Risk Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kalimantan Selatan).
- Widodo, J. W. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gopay/Jose Wylie Widodo/28180352/Pembimbing: Morryessa Brandinie.
- Harisman, H. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Di Shopee (Survey Pada Konsumen Di Lenteng Agung Jakarta Selatan). Lppm Ibi Kosgoro 1957.
- Nugraha, M. A. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Intensi Pembelian Secara Online Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Aulia Benazir Ali, A. U. L. I. A. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen Dalam Kegunaan Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Gofood Menggunakan Metode Tam (Doctoral Dissertation, Universitas Sahid Jakarta).
- Gunawan, F. (2019). Analisa Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Terhadap Sikap Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Pt Tokopedia Di Jabodetabek (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana).
- Rafik, A., & Suardhita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 11-22.
- Maranik, S. D. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Lazada Pada Mahasiswa Di Jabodetabek (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Albanani, M. T., & Hapsari, R. D. V. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Purchase Intention Dan Attitude

- Toward Using Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4).live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327>
- Lü, Y., Zhang, L., Feng, X., Zeng, Y., Fu, B., Yao, X., Li, J., & Wu, B. (2015). *Recent ecological transitions in China: Greening, browning, and influential factors*. *Scientific Reports*, 5. <https://doi.org/10.1038/srep08732>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *Academy of Management Review* (Vol. 20, Issue 3).
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (n.d.). *Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (n.d.). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*.
- Natalia, L., Ekonomi, F., Manajemen, J., & Skripsi, J. (n.d.). *Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*
- Rasty, F., Mirghafoori, S. H., Saeida Ardekani, S., & Ajdari, P. (2021). *Trust barriers to online Shopping: Investigating and prioritizing trust barriers in an intuitionistic fuzzy environment*. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1030–1046. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12629>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges*. In *Journal of Marketing* (Vol. 66).
- Soesilo, P. K. M., Gunadi, W., & Arimbi, I. R. (2020). *The effect of endorser and corporate credibility on perceived risk and consumer confidence: The case of technologically complex products*. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 528–548. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1545245>
- Song, C. ;, & Liu, Y.-L. (n.d.). *Standard-Nutzungsbedingungen*. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Tammy Lin, J. H., Bowman, N., Lin, S. F., & Chen, Y. S. (2019). *Setting the digital stage: Defining game streaming as an entertainment experience*. *Entertainment Computing*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2019.100309>
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). *An overview of online trust: Concepts, elements, and implications*. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105–125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.11.008>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). *The role of Live Streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers*. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yulianto, V. E., & Latief, W.A. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia)*. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 10, Issue 1).
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam*

Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455-1463.

Nurvitasari, E., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1472-1481.

Shabrina, G. Y., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Pengguna OVO. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1258-1264.