

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATTER DI PROVINSI BENGKULU

Hennie Vianora¹⁾, Effed Darti Hadi²⁾, Muhammad Rusdi³⁾

Program Studi Magister Manajemen Universitas Bengkulu

Correspondent Author : hvianora@gmail.com

Abstract. This research aims to determine whether there is an influence of Paylater payments on the desire to use Shopee Paylater in Bengkulu province. This research uses five variables, namely one dependent variable (Y) and four independent variables (X). variable Y is intention to use, variable X1 is convenience, variable X2 is benefit, variable X3 is risk and variable X4 is trust. Data collection was carried out using a questionnaire to 169 respondents. To see the influence of the independent variable on the dependent variable, the analysis was carried out using multiple linear regression analysis. The results of the research state that variable X1 (comfort) has a coefficient of 0.374, variable X2 (comfort) has a coefficient of 0.628 and variable) has a coefficient of -0.493. The three variables that give positive values indicate that the comfort, benefit and trust variables have a positive influence on the desire to use the Shopee Paylater application. On the other hand, variable X3 (risk) can have a negative influence on consumers' desire to use the Shopee Paylater application. The independent variables, namely variables X1 (comfort), X2 (benefits), and X4 (trust) in this study show a significant influence on variable Y (intention to use). With a value for each variable of 0.000 ($>$ alpha 0.05), and variable X4 (trust) which has an insignificant effect is 0.455

Keywords: Paylater Payment, Ecommerce activities

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (offline) terhadap kepuasan pelanggan, juga untuk mengetahui pengaruh digitalisasi kualitas pelayanan (online) terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 196 responden yang diteliti yaitu anggota PT Taspen (Persero) Cabang Palembang dan Bengkulu. Kuesioner disebarakan secara online melalui google form. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konvergen dan validitas diskriminan dengan software PLS 3.2.9. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan software PLS 3.2.9. Metode analisis yang digunakan adalah inner model yang diuji dengan koefisien jalur dan analisis R-Square, serta uji outer model dengan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan anggota PT Taspen (Persero). Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin besar pula kepuasan peserta yang menggunakan jasa langsung yang diberikan oleh karyawan PT Taspen (Persero). (2) Kualitas Pelayanan Digitalisasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Peserta PT Taspen (Persero) namun tidak signifikan. Artinya semakin baik kualitas digitalisasi layanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan peserta pengguna layanan digital PT Taspen (Persero) namun dampaknya tidak signifikan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kualitas digitalisasi layanan, kepuasan pelanggan

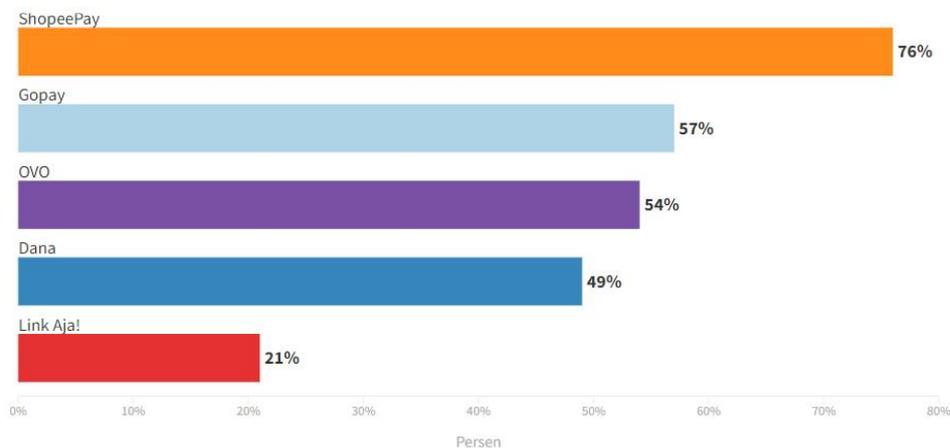
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keberadaan teknologi informasi dan didukung dengan perkembangan yang begitu pesat telah mengubah gaya hidup dan perilaku masyarakat dalam berbagai aktivitas kehidupan. Salah satu perubahan perilaku masyarakat pada berbagai lapisan yang cukup mencolok adalah berkenaan dengan aktivitas ekonomi khususnya dalam aktivitas belanja. Dalam halmana, dahulu masyarakat berbelanja dengan cara mendatangi outlet atau toko

namun sekarang berbelanja dapat dilakukan melalui *smartphone* dengan dukungan koneksi internet (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Berbagai penelitian telah dilakukan tentang penggunaan internet ini, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Febrina (2023) yang menyatakan bahwa dengan meluasnya pengguna teknologi *smartphone* menciptakan transaksi bisnis secara global yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Transaksi bisnis secara online semakin meningkat dengan ditandai dengan pertumbuhan penjualan online. laporan detik.com pada tahun 2019 penjualan yang dilakukan dengan dompet digital mencapai Rp 12,37 Triliun dan meningkat menjadi Rp 47,19 Triliun pada tahun 2020 (<https://news.detik.com/kolom/d4463578/terlena-dompet-digital>). Tren ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah mulai beralih metode pembayaran dengan *cashless* (Widyanto *et al*, 2020). Beberapa pemain terbesar di industri ini antara lain Go-Pay, Ovo, Dana, ShopeePay, LinkAja, dan lainnya. Namun, menurut laporan KPMG Siddharta Advisory (2017), bentuk transaksi tradisional masih mendominasi pasar, yang masih sangat bergantung pada uang tunai dan transfer bank konvensional. Berikut beberapa *e-wallet* terbesar di Indonesia tahun 2021.



Gambar 1. *e-wallet* terbesar di Indonesia tahun 2021

Berdasarkan di atas terlihat bahwa ShopeePay menjadi dompet digital (*digital wallet*) yang paling banyak digunakan pada tahun 2021. Hal ini tercermin dari tingkat penetrasi pengguna ShopeePay yang mencapai 76% pada Maret 2021. Posisi kedua ditempati oleh Gopay dengan tingkat penetrasi sebesar 57%. Kemudian, tingkat penetrasi pengguna OVO sebesar 54%. Tingkat penetrasi pengguna Dana tercatat sebesar 49%. Sementara, Link Aja! berada di urutan kelima dengan tingkat penetrasi pengguna sebesar 21%.

Tingginya angka peminat dan pengguna dompet digital shopeePay mendorong Shopee mengembangkan aplikasinya guna mempermudah pengguna berbelanja. Shopee melakukan inovasi dengan mengembangkan fitur-fitur yang pada shopeePay, salah satunya adalah fitur *Shopee PayLater*. *Paylater* adalah layanan untuk menunda pembayaran atau berhutang yang wajib dilunasi di kemudian hari. Dengan kata lain, *paylater* adalah sistem pembayaran yang ditunda, artinya pengguna dapat membeli barang tanpa harus membayar secara tunai saat belanja akan tetapi pengguna dapat membayar dengan cara mencicil setiap bulan. Cicilan tersebut berupa pokok pinjaman, biaya admintrasi dan bunga. Besaran suku

bunga ditentukan oleh masing-masing pengguna dengan pengawasan dari OJK. Pada Sophee PayLater dikenakan biaya cicilan dan biaya cicilan minimal sebesar 2.95% setiap 1 (satu) bulan. Jangka waktu cicilan dapat diselesaikan dalam waktu 3, 6, 12, 18 dan 24 bulan.

Keputusan pembelian menggunakan Sophee *paylater* juga dipengaruhi oleh kemudahan dalam melakukan transaksi. Menurut Jogiyanto (2007), kemudahan adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu teknologi yang tidak memerlukan banyak usaha. Dalam *marketplace* shopee terdapat fitur-fitur dan metode pembayaran yang beragam. Sophee *paylater* menjadi salah satu metode pembayaran yang sangat memudahkan dalam melakukan transaksi di shopee. Proses aktivasinya cukup mudah dengan hanya menggunakan kartu tanda penduduk (KTP). Menurut penelitian oleh Mulyadi *et al.*, (2018) dengan kesimpulan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada. Serta oleh Putri & Iriani (2020) bahwa kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan pinjaman online shopee *paylater*.

Dari uraian dan fenomena di atas dan dengan membandingkan jenis penyedia jasa *paylater* yang berkembang saat ini, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater* di Provinsi Bengkulu”.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (website, email, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu juga untuk mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Chaffey., 2015) . Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Hal ini membuktikan bahwa dunia digital telah menjadi dunia kita. Konsep yang perlu menjadi perhatian khusus para marketer dalam melakukan aktivitas marketing, branding, dan *selling* di dunia digital, saat ini adalah memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membentuk pemikiran irasional yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Febrianto & Arisandi., 2018).

PayLater Payment

Paylater menjadi salah satu invoasi *Fintech* yang kini banyak diminati oleh

masyarakat dalam melakukan pembelian karena salah transaksi yang dilakukan secara bertahap dan pembayaran tersebut tidak hanya kontak fisik antar pembeli dan penjual. Dibalik pemakaian fitur *Paylater*, terdapat juga tanggung jawab yang besar dalam penggunaan fitur tersebut. Pengguna fitur tersebut harus memiliki pemahaman yang baik maka akan terhindar dari hutang yang melilit, karena fitur *Paylater* harus digunakan dengan bijak maka hal ini bisa membantu dalam meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia (Eviana & Saputra,2022).

Keputusan Penggunaan

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli (Kotler dan Keller, 2013:116).

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen dalam mengambil pemilihan suatu keputusan harus memiliki pilihan alternatif. Apabila konsumen tidak memiliki pilihan alternatif maka ia tidak berada dalam kondisi pengambilan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah "*hobson's choice*".

Keputusan mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiawan, 2017). Pengambilan Keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Lebih lengkap lagi, menyebutkan bahwa "inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya." Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan (Steven, M & Coronel, C., 2017).

Menurut Kotler dan Keller, (2012) Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian dapat diukur atau dilakukan dengan cara berikut: 1) Kemantapan pembelian pada produk, 2) Kebiasaan pembeli dalam membeli produk, 3) Memberikan pembeli dalam membeli produk, 4) Melakukan pembelian ulang pada produk.

Disisi lain ada 5 (lima) indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Panwar, Diksha *et al.* ,2019) yaitu : Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi berbagai

alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

Dari beberapa indikator keputusan pembelian tersebut maka, dalam penelitian ini akan mengadopsi indikator menurut Kotler & Amstrong (2018), untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Adapun indikator tersebut dipilih karena lebih cocok dan relevan dengan objek yang dipilih dalam penelitian ini, serta indikator tersebut dipilih karena telah dipakai oleh penelitian sebelumnya yang sama dengan topik ini.

Definisi Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018). Kepercayaan bertindak sebagai penentu kuat yang memengaruhi perilaku pencarian opini, yaitu ulasan. Dengan demikian, dapat diharapkan bahwa peningkatan kepercayaan pada ulasan *online* yang kredibel dan bermanfaat akan meningkatkan adopsi informasi dari ulasan *online* dan akan meningkatkan kepercayaan di antara pelanggan *online* (Kucukemiroglu dan Kara, 2015). Kepercayaan menciptakan manfaat bagi pelanggan, karena menurunkan kecemasan mereka, membantu mereka mengatasi ketidakpastian dan mengurangi kerentanan mereka dalam pengambilan keputusan. Manfaat ini mempengaruhi kepuasan yang pada gilirannya mempengaruhi ulasan, terutama dalam konteks layanan yang relatif lebih kompleks seperti *e-commerce online* (Thakur, R., & Srivastava, M., 2014).

Kepercayaan merupakan salah satu komponen utama yang mendorong pembelian. Moorman *et al.*, (1993) menyatakan kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan dalam *online shop* sangat erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap perantara dan penjual *online* (Chen dan Dhiloon, 2003). Sehingga Kepercayaan merupakan sesuatu yang membuat konsumen memutuskan untuk bertransaksi secara *online* karena konsumen merasa bahwa penjual dapat dipercaya (Putra *et al.*, 2017).

Definis Kemudahan

Berdasarkan Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam (Darmayanti *et al.*, 2017), persepsi kemudahan penggunaan pada sebuah teknologi dijadikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang mempercayai bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan dalam melakukan suatu pekerjaan dikarenakan dengan menggunakan sistem, suatu pekerjaan dapat dilakukan lebih efisien. Kemudahan penggunaan dapat mengurangi usaha seseorang dalam mempelajari sistem ataupun teknologi. Hal ini dikarenakan seseorang yakin bahwa sistem ataupun teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan dikarenakan apabila sistem sering digunakan, dapat menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya dalam bekerja.

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat orang bebas dari upaya (Jogiyanto, 2007). Kemudahan ini akan berdampak pada perilaku yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem maka semakin tinggi pula

tingkat-tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penjual online. Kemudahan ini bisa dikatakan beragam tergantung dari pengguna atau pembeli itu sendiri (Wardoyo, 2017).

Definisi Manfaat

Persepsi atas manfaat merupakan tingkat kepercayaan seorang individu bahwa dengan penggunaan teknologi tersebut akan membuat performa pekerjaannya meningkat (Davis, 1989). Seorang individu akan menggunakan sebuah teknologi jika sudah mengetahui manfaat yang mungkin dirasakan ketika menggunakan teknologi tersebut (Thompson, 1991). Pada penelitian yang dilakukan, persepsi kemanfaatan ini mengacu kepada sejauh mana pengguna paylater percaya bahwa penggunaan teknologi ini memiliki manfaat dalam transaksi online.

Manfaat yaitu tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja. Manfaat yang diyakini akan memperoleh dari penggunaan teknologi informasi. Manfaat merupakan apa yang dapat dicapai seseorang melalui penggunaan teknologi informasi (Nurdin, *et al.*, 2020). Manfaat penggunaan teknologi informasi berasal dari keyakinan pengguna teknologi informasi dalam memutuskan untuk menerima teknologi informasi, percaya bahwa teknologi informasi tersebut akan berdampak positif dalam suatu pekerjaan (Yogananda & Dirgantara, 2017).

Pengertian Risiko

Risiko adalah keadaan sebenarnya yang dapat mengakibatkan kerugian akibat penyimpangan dari hasil yang diharapkan (Suseno, 2014). Risiko merupakan sebuah dampak buruk yang dihadapi disebabkan oleh ketidakpastian ketika mengambil suatu keputusan. Risiko merupakan sebuah upaya pengguna untuk mengenali suatu kemungkinan bahwa tindakan seseorang akan mengalami kerugian atas perbuatannya karena ketidakpastian dari sesuatu yang diambil. Persepsi risiko merupakan tolak ukur manfaat dan kemudahan yang dirasakan seseorang sebelum membeli produk atau jasa berdasarkan tujuan konsumen (Romandhon *et al.*, 2023).

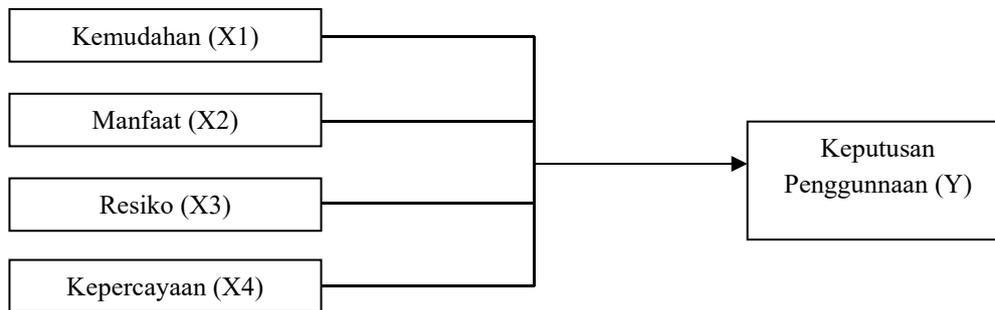
Ketidakpastian yang timbul dari risiko yang dirasakan terkait dengan produk dan layanan atau keputusan pembeli yang dapat menyebabkan konsekuensi yang merugikan. Ketidakpastian yang dihadapi konsumen adalah ketidakpastian hasil saat membuat keputusan pembelian atau menggunakan teknologi secara online (Hendriyawan & Mayangsari, 2020). Menurut Ningsih, A., *et al* (2021) Risiko adalah persepsi ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak terduga dari penggunaan produk dan layanan. Risiko yang dirasakan memiliki dampak signifikan pada tingkat kepercayaan. Semakin rendah persepsi risiko, semakin besar kepercayaan diri, begitu pula sebaliknya.

Sesuatu yang dihadapi oleh pelanggan sadar dan tidak sadar ketika mereka membuat minat dalam penggunaan. Risiko berperan penting dalam mengurangi minat pengguna dalam bertransaksi melalui media elektronik sehingga kemungkinan risiko akan mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan produk teknologi informasi (Yogananda & Dirgantara, 2017).

Kerangka Analisis

Kerangka analisis dalam penelitian ini menggambarkan suatu hubungan dari konsep satu dengan konsep lainnya dari masalah yang akan diteliti. Kerangka penelitian ini berfungsi

untuk menghubungkan dan menjelaskan mengenai topik yang akan dibahas. Kerangka analisis penelitian digambarkan dalam gambar berikut:



Gambar 2. Kerangka analisis penelitian

Hipotesis

Berdasarkan tujuan dari penelitian dan gambaran yang tertuang dalam kerangka analisis di atas maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- H₁: kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Penggunaan metode pembayaran Sophee PayLater
- H₂: Manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan Penggunaan metode pembayaran Sophee PayLater
- H₃: Resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan Penggunaan metode pembayaran Sophee PayLater
- H₄: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Penggunaan metode pembayaran Sophee PayLater

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan lima variabel yaitu satu variabel dependen (Y) yaitu niat menggunakan dan empat variabel independen (X1) yaitu kemudahan, (X2) yaitu manfaat, (X3) yaitu resiko, dan variabel (X4) yaitu kepercayaan. Data didapat dengan menggunakan kuesioner terhadap 169 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bersifat deskriptif dengan metode penelitian survei. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif uji statistik parametrik *Regresi Liner Berganda*, untuk mengevaluasi kemungkinan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Determinasi

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian, maka akan dilakukan terlebih dahulu uji determinasi. Uji determinasi atau dapat dikatakan sebagai uji kesesuaian model (*fit model*) dan juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pendekatan kajian nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas yang digunakan adalah *adjusted R² (R Square)*. Hasil uji determinasi terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Diterminasi Penelitian

Model Summary^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.852 ^a	.725	.718	.378		

a. Predictors: (Constant), X_4, X_1, X_2, X_3
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Hal ini berarti bahwa 71.8%. variasi Keputusan Penggunaan Sophe *Paylater* di Provinsi Bengkulu dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen tersebut. Sedangkan sisanya sebesar 29,2 % atas Keputusan Penggunaan Sophe *Paylater* di Provinsi Bengkulu dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Dari hasil uji ini juga membuktikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah sesuai sehingga pembuktian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilanjutkan untuk mencari jawaban terhadap tujuan penelitian.

4.1.2. Uji Hipotesis Penelitian Secara Simultan (Uji F)

Maksud dari dilakukannya Uji F yaitu ingin mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain apakah model yang digunakan pada penelitian ini sesuai untuk mengukur pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat. Hasil analisis uji F terhadap variabel penelitian disajikan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji F Variabel Penelitian

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.803	4	15.451	108.199	.000 ^b
	Residual	23.419	164	.143		
	Total	85.223	168			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_4, X_1, X_2, X_3

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis Uji Anova atau Uji F pada Tabel 4.9 di atas dapat dilihat nilai dari F_{hitung} adalah sebesar 108,199 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Dari angka ini menunjukkan bahwa nilai signifikan dari uji ini jauh lebih kecil dari nilai alpha yaitu sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji F yang dilakukan adalah signifikan yang berarti bahwa variabel X1 (Kemudahan), X2 (Manfaat), X3 (Resiko) dan X4 (Kepercayaan) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Penggunaan) Sophee *Paylater*. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa hipotesis (H_0) ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_a).

4.1.3. Analisis Uji Hipotesis Penelitian Secara Parsial

Menurut Ghozali (2005), uji hipotesis t dilakukan pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Oleh karena itu, tujuan pengujian ini adalah untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini variabel bebas meliputi aspek Kemudahan, Manfaat, Resiko dan X4 Kepercayaan. Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Penggunaan Sophee *Paylater*. Uraian berikut ini menjelaskan hasil pengujian pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Adapun hasil olah data untuk menentukan pengaruh hipotesis ini mengacu pada Tabel 4.7.

4.1.4. Uji Hipotesis Pertama

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Sophee *Paylater* di Provinsi Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi atas variabel ini lebih kecil dari nilai alpha-nya yakni sebesar 0,05. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa: “kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Penggunaan metode pembayaran Sophee *PayLater*” adalah dapat “**diterima**”. Hal ini memberikan arti bahwa Kemudahan Penggunaan system Sophee *Paylater* bagi pengguna di Provisni Bengkulu berpengaruh secara signifikan dalam membentuk Pengaruh Kemudahan Terhadap Penggunaan *Shopee Paylater*.

4.1.5. Uji Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil pengolahan data terbukti bahwa variabel Manfaat Penggunaan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan *Shopee Paylater* di Provinsi Bengkulu. Hasil ini dibuktikan oleh nilai P_{value} dari pengaruh antar kedua variabel ini yaitu dengan nilai sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Manfaat Penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Sophee *Paylater* di Provinsi Bengkulu. Oleh karena itu, hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan: “Manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan Penggunaan metode pembayaran Sophee *PayLater*” dapat “**diterima**”.

4.1.6. Uji Hipotesis Ketiga

Variable Resiko Penggunaan (X3) terbukti memiliki pengaruh yang negative dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan *Shopee Paylater* di Provinsi Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari variabel ini (0,000) lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan yakni sebesar 0,05. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa variabel Resiko Penggunaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan penggunaan *Shopee Paylater* di Provinsi Bengkulu. Artinya hiptesis ketiga dari penelitian ini yang menyatakan “Resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan Penggunaan metode pembayaran Sophee *PayLater*” dapat di terima “**diterima**”.

4.1.7. Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.7 terbukti bahwa variabel Kepercayaan Penggunaan (X4) memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan

terhadap Keputusan penggunaan Shopee *Paylater* di Provinsi Bengkulu. Hasil ini dibuktikan oleh nilai P_{value} dari pengaruh antar kedua variabel ini yaitu dengan nilai sebesar 0,455 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Kepercayaan Penggunaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *Sophee Paylater* di Provinsi Bengkulu. Oleh karena itu, hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan: “Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Penggunaan metode pembayaran *Sophee PayLater*” dapat “ditolak”.

4.2. PEMBAHASAN

Dari tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas maka dapat digambarkan hasil penelitian dalam pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.

4.2.1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Niat Menggunakan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang dilakukan membuktikan bahwa variabel kemudahan dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keinginan untuk menggunakan. Ini juga memberikan arti bahwa faktor kemudahan yang ada pada aplikasi ini berpengaruh terhadap keinginan menggunakan.

Faktor kemudahan dalam menggunakan dapat memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan *paylater* dapat disebabkan beberapa faktor yaitu: usaha yang dikeluarkan oleh responden tidak lah berat dalam memahami maupun penggunaannya, kemampuan penggunaan teknologi maupun internet penggunaan teknologi maupun internet menjadi unsur yang membuat *paylater* dianggap sebagai sistem yang mudah dalam pengaplikasiannya. Ketiga, kualitas dan tingkat keamanan sistem juga mempengaruhi minat penggunaan, ketika tingkat keamanan buruk maka pengguna akan merasa tidak aman dalam melakukan transaksi dengan *paylater* (Atieq & Nurpiani, 2022).

Variabel ini memiliki nilai positif yang berarti bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang searah dengan keputusan penggunaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada variabel kemudahan ini memberikan gambaran bahwa kemudahan yang diberikan oleh *shopee paylater* dapat meningkatkan keputusan menggunakan aplikasi *Sophee Paylater*.

Secara rinci bila dilihat berdasarkan masing-masing indikator pada variabel ini masih dalam rentang nilai cukup tinggi dan tinggi. Pada tiga indikator memiliki nilai tinggi dan dua indikator memiliki rentang nilai cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor aplikasi yang mudah dipelajari, mudah untuk digunakan, mudah untuk difahami dan mudah untuk dimengerti ternyata dapat memberikan jaminan bagi pelanggan yang menggunakan aplikasi *marketplace shopee paylater* untuk memutuskan menggunakan aplikasi ini.

4.2.2. Pengaruh Manfaat terhadap Niat Menggunakan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang dilakukan membuktikan bahwa variabel manfaat dalam penelitian ini juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keinginan untuk menggunakan. Ini juga memberikan arti bahwa faktor manfaat berpengaruh terhadap keinginan menggunakan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aminatus, Aldila, & Zaiful, 2023) bahwa variabel manfaat secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman *online SpayLater* pada mahasiswa di kabupaten Bangkalan.

Hal ini membuktikan bahwa manfaat menjadi faktor penting pada bisnis *online* atau *online shop*. Karena jika konsumen sudah dapat merasakan *feedback* dari suatu barang, jasa, atau layanan maka akan dengan senang hati menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, sama halnya jika konsumen merasa bahwa dengan menggunakan layanan *Paylater* ini dapat memberikan manfaat kegunaan bagi dirinya maka timbul rasa tertarik dan minat untuk terus menggunakannya, sebaliknya jika layanan *Paylater* dirasa tidak memberi manfaat dan konsumen menganggap layanan *paylater* tidak memberi kegunaan sama sekali bagi dirinya, maka konsumen tidak akan berminat menggunakan *PayLater* sebagai alternative pembayaran dalam transaksi *online*.

Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna bahwa teknologi informasi akan meningkatkan kinerja sistem itu sendiri. Jika seseorang menganggap bahwa teknologi informasi berguna untuk mempermudah proses sehari-hari, maka dia menggunakan sistem tersebut (Davis, 1989) dalam (Larasati, 2023). Kegunaan yang dirasakan mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki seseorang dalam manfaat dari sistem tertentu, yaitu, apakah sistem akan memberikan lebih banyak manfaat bagi pengguna.

Dalam penelitian ini variabel manfaat diukur dengan menggunakan empat indikator penelitian, dari keempat indikator ini memiliki kategori penilaian tinggi. Dengan nilai rata-rata keempat indikator ini berkisar pada rentang terkecil 3,54 – 3,84 nilai tertinggi. Pengaruh yang positif pada variabel ini juga berbanding lurus dengan indikator pada variabel dimana dengan *shopee paylater* menyebabkan mudah untuk melakukan transaksi, menambah produktifitas dalam pembayaran, dapat dilakukan dengan cepat sehingga lebih efektif, dan indikator dengan metode ini dapat meningkatkan kinerja dari pengguna.

4.2.3. Pengaruh Resiko terhadap Niat Menggunakan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian terbukti bahwa variabel Resiko Penggunaan *Sophee Paylater* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan *Sophee Paylater* di Provinsi Bengkulu. Hal ini memperlihatkan bahwa Resiko Penggunaan *Sophee Paylater* memberikan pengaruh yang signifikan dalam membentuk Keputusan penggunaan *Sophee Paylater* di Provinsi Bengkulu. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pengguna *Sophee paylater* cukup memiliki kewaspadaan atas resiko yang mereka hadapi dalam penggunaan system pembayaran tersebut.

Meskipun faktor resiko dalam memiliki dalam penelitian berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi *shopee paylater*. Namun melalui pengukuran tiga indikator resiko pada variabel ini memberikan rentang nilai yang tinggi, yaitu berkisar antara rentang nilai 3,42 – 3,66. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun faktor resiko sistem pembayaran *Paylater* dapat mendatangkan kerugian secara finansial, berisiko secara keamanan dan pembayaran namun ternyata tetap memberikan dampak terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan aplikasi *shopee paylater*. Hal ini memperlihatkan pelanggan tetap memiliki keinginan yang cukup tinggi dalam menggunakan system pembayaran *Sophee Paylater*. Oleh karena itu, salah satu langkah yang dapat diambil dalam mengurangi faktor resiko berdasarkan indikator di atas adalah dengan memberikan

jaminan keamanan dan waktu pembayaran yang lebih fleksibel bagi pelanggan yang menggunakan shopee *paylater*. Adanya jaminan keamanan terhadap sistem pembayaran dan jaminan terhadap produk yang dibeli melalui aplikasi ini akan menciptakan penggunaan atas produk tersebut.

Ketidakpastian yang timbul dari risiko yang dirasakan terkait dengan produk dan layanan atau keputusan pembeli yang dapat menyebabkan konsekuensi yang merugikan. Ketidakpastian yang dihadapi konsumen adalah ketidakpastian hasil saat membuat keputusan pembelian atau menggunakan teknologi secara online (Hendriyawan & Mayangsari, 2020). Semakin besar risiko menggunakan teknologi baru, semakin besar niat untuk menghindari penggunaan teknologi tersebut. Sebaliknya, jika persepsi risiko akibat kehadiran teknologi tersebut semakin rendah, maka minat untuk menggunakan teknologi tersebut semakin besar (Desita & Dewi, 2022).

Selanjutnya Menurut (Afdillah & Mahmud, 2023) menyebutkan bahwa minat menggunakan aplikasi merupakan faktor yang mengukur keberhasilan penerimaan suatu teknologi. Niat perilaku adalah ukuran minat individu yang mendorong perilaku atau menggabungkan sikap dan pengakuan adanya suatu layanan. Niat dipahami sebagai keinginan internal individu untuk melakukan pola perilaku tertentu. Konsep ini berarti bahwa orang bertindak ketika mereka memiliki niat. Niat perilaku dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang sebenarnya.

4.2.4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan

Kajian atas pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Niat Penggunaan aplikasi Sophe *Paylater* mendapatkan hasil pengaruh yang negatif dan tidak signifikan. Hasil ini memberikan makna bahwa pengguna Sophe *Paylater* bahwa mereka memiliki kepercayaan atas kemampuan, kesungguhan dan kesungguhan serta ketulusan dari Sophe dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atas sistem pembayaran melalui Sophe *Paylater*. Hanya saja keyakinan atas kepercayaan akan hal tersebut tidaklah signifikan dalam mendorong keputusan mereka untuk menggunakan Sophe *Paylater* secara maksimal.

Kepercayaan yang dirasakan adalah proses dimana seseorang mengembangkan kepercayaan pada suatu layanan berdasarkan pemahaman informasi yang diketahui tentang penyedia layanan (Fallah, 2021). Kepercayaan adalah semua informasi yang dimiliki dan kesimpulan yang dibuat oleh pengguna tentang objek, fitur, dan manfaat. Kepercayaan ini juga dikatakan sebagai suatu kekuatan yang mengikat dalam sebagian besar transaksi. Kepercayaan mengacu pada ekspektasi orang lain untuk tugas yang diberikan, dan ekspektasi bervariasi antara skala peringkat tinggi dan rendah (Jayantari & Seminari, 2020).

Dalam setiap aplikasi *paylater* yang menjadi faktor penghambat adalah tingkat kepercayaan. Semakin tinggi kepercayaan terhadap aplikasi maka akan dapat menimbulkan minat dalam penggunaannya. (Jayantari & Seminari, 2020) kembali menyebutkan bahwa Penghalang terbesar penggunaan shopee *paylater* untuk transaksi finansial adalah masalah kepercayaan. Semakin tinggi kepercayaan, maka minat dalam penggunaan shopee *paylater* juga akan meningkat. Kepercayaan juga dikatakan dapat meningkatkan keinginan mulai menggunakan atau proses penggunaan secara berkelanjutan bagi calon pengguna maupun pengguna. Dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap sistem pembayaran elektronik dengan menggunakan shopee *paylater* akan menarik minat yang lebih

banyak lagi pada masyarakat sehingga dapat meningkatkan nilai transaksi digital pada aplikasi shopee paylater.

Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel resiko (X3) bernilai negatif yang dapat diartikan bahwa sistem transaksi elektronik tetap berisiko. Peran pemerintah melalui UU Perdagangan dan UU Perlindungan Konsumen belum secara menyeluruh atau kuat dalam memberikan perlindungan. Pengawasan pemerintah terhadap marketplace dengan sistem pembayaran elektronik harus dapat mengakomodir setiap transaksi yang dilakukan. Pemerintah telah memberikan jaminan keamanan dan memberikan perlindungan melalui Pasal 3 UU ITE melalui evaluasi terhadap pelaku usaha agar tercipta pasar yang kondusif dan dapat meningkatkan kualitas terhadap marketplace. Kementerian Komunikasi dan informatika sebagai kementerian yang berwenang dapat melakukan pengawasan dengan standarisasi marketplace yang wajib dipenuhi, sekaligus dapat memberikan pemahaman kepada konsumen agar dapat lebih bijak dalam melakukan transaksi dalam e-commerce.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan beberapa hal antar lain:

1. Variabel Kemudahan penggunaan aplikasi *Sophee Paylater* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi *Sophee Paylater* dengan nilai koefisien sebesar 0,374. Dengan demikian, hal ini mengisyaratkan semakin baik pengelolaan kemudahan penggunaan pada *Sophee paylater* akan dapat Keputusan Penggunaan aplikasi *Sophee Paylater* oleh penggunanya di Provinsi Bengkulu.
2. Variabel Manfaat Penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi *Sophee Paylater* di Provinsi Bengkulu dan nilai pengaruhnya adalah sebesar 0,628. Oleh karena itu, semakin baik pengguna atas manfaat dari system pembayaran *Sophee Paylater* maka akan semakin meningkat tingkat keputusan penggunaan aplikasi *Sophee Paylater* bagi penggunanya di Provinsi Bengkulu.
3. Dari hasil olah data terbukti bahwa variabel Resiko Penggunaan memiliki pengaruh yang negative dan signifikan terhadap pembentukan Keputusan Penggunaan aplikasi *Sophee Paylater* yakni dengan nilai pengaruh sebesar -0,493. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi resiko yang dihadapi oleh pengguna *Sophee paylater* maka akan semakin rendah tingkat penggunaannya khususnya bagi pengguna di Provinsi Bengkulu.
4. Variabel Kepercayaan Penggunaan aplikasi *Sophee Paylater* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi *Sophee Paylater* di Provinsi Bengkulu dan nilai pengaruhnya adalah sebesar 0,068. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pengguna atas aplikasi *Sophee Paylater* tidak membetuk keputusan penggunaan aplikasi tersebut secara signifikan. Artinya kepercayaan masyarakat atas system pembayaran tersebut belum terbentuk secara maksimal.

Saran

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian maka dapat saran yang dapat dikemukakan antara lain:

1. Pengelolaan terhadap aplikasi shopee *paylater* masih perlu dioptimalkan dan ditingkatkan lagi, terutama memberikan pelayanan dalam bentuk keamanan dan kecepatan dalam bertransaksi.
2. Variabel manfaat merupakan variabel yang paling menjadi perhatian dalam penelitian ini, karena pengelolaan manfaat atas aplikasi Sophee *Paylater* perlu dilakukan secara maksimal.
3. Memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap pengguna shopee *paylater* perlu dilakukan agar dapat menumbuhkan keyakinan atas system pembayaran Sophee *paylater*. Sehingga tingkat keputusan penggunaan aplikasi oleh pelanggan dapat dimaksimalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdillah, F. Y., & Mahmud. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Resiko yang Dirasakan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Brimo*. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 3(1), 1-9.
- Aminatus, Z., Aldila, S., & Zaiful, A. R. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylatter pada Mahasiswa di Kabupaten Bangkalan*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Vol 15 No 1, 55-61.
- Ardianti, I., Asri N., Widiartanto, 2019, *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol 8, No 2 (2019)
- Atieq, M. Q., & Nurpiani, E. (2022). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Resiko terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Bank Syariah (Survey pada mahasiswa perbankan syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2, 401-423.
- Chaffey., D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Chen, S.C. and Dhillon, G.S. (2003), "Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-commerce", *Information Technology and Management*, Vol. 4 Nos 2- 3, pp. 303-18
- Darmayanti, N. L., Purnamawati, I. G., & Prayudi, M. A. (2017). *Pengaruh Pendekatan Technology Acceptance Model dan Faktor Sosial Terhadap Penerapan Sistem Informasi Keuangan Daerah Pada SKPD Di Kabupaten Gianyar*. *e-JournalS1 Ak*, 8(2).
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. doi:10.2307/249008.
- Desita, W., & Dewi, G. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko, Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash pada Aplikasi Dompot Elektronik*. 115-124: *Jurnal Akuntansi Profesi* 13 (01).
- Eviana, V., & Saputra, A. J. (2022). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1968–1977
- Fallah, M. N. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Resiko terhadap Minat Menggunakan Kembali Shopee Paylatter di Kota Malang Saat Pandemi Covid_19*. 1-18.
- Febriana, H., Mualida, D. I., Prihatinigtas, S, (2023). *Analisis Komunikasi Pemasaran Digital dalam Upaya Meningkatkan Omzet Perusahaan Kontruksi pada CV. Mitra Tangguh Cipta*. *Jurnal of Accounting and Business*. Vol 2 No. 1, Mei 2023. 14-23 E.ISSN: 2986-9617
- Febrianto, M. T., & Arisandi., D. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. *Jurnal Manajemen Dewantara*. Volume I No. 2. Desember 2018., 65-66.

- Hendriyawan, N. N., & Mayangsari, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Pada Mahasiswa Akuntansi*. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 611–676. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14635>
- Jayantari, I., & Seminari, N. (2020). *Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Resiko terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital pada Mahasiswa Akuntansi*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(5), 2621, <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14635>.
- Jogiyanto H.M, (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Edisi Revisi,
- Khotimah, K., Febriansyah. (2018). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online-shop*. Jakarta; Fakultas Bisnis, Institut teknologi dan bisnis kalbis. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* , Vol 1, No.1
- Kotler Philip dan Keller, 2013, *Manajemen Pemasaran*’, Jilid 1. Edisi 13, alih bahasa Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- KPMG Siddharta Advisory. (2017). *Retail Payment in Indonesia*. Jakarta, Indonesia: KPMG Siddharta Advisory.
- Kucukemiroglu, S. and Kara, A. (2015), “*Online word-of-mouth communication on social networking sites:an empirical study of Facebook users*”, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 2- 20.
- Larasati, N. (2023). *Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Resiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater (Studi pada Masyarakat Surakarta)*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Moorman, C., R. Deshpande, & G. Zaltman. (1993). *Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*. *Journal of Marketing*, January, Vol. 57, No.1, pp. 81-101.
- Mulyadi, H., Aji, S. P., & Widjajanta, B. (2018). *Keterampilan Wirausaha Untuk Keberhasilan Usaha*. *Journal of Business Management Education*, 3, 111–122.<https://ejournal.upi.edu/index.php/JBME/article/view/14315/8248>
- Ningsih, A, H., M. Sasmita, E., & Sari, B. (2021). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa*. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. <https://journals.upiyai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1067/857/>
- Nurdin, N., Winda Nur Azizah, & Rusli, R. (2020). *Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*. *Jurnal Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2 (December). <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i2.32.198-221>
- Panwar, Diksha, et al. 2019. *Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy*. *International Management Review*, 15 (3): 36-44.

- Putra *et al.*, (2017). *Pengujian kepuasan sistem informasi menggunakan end-user computing satisfaction studi kasus: Sistem Informasi Akademik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. B.S. thesis.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online shopee paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2019), 818–828
- Romandhon, R., Cahyaningrum, I., & Andi Rahmad. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pada Minat Pengguna Dompot Elektronik OVO Dalam Transaksi Keuangan*. *MAGNA: Journal Economic, Management and Business*, 2, 45–59. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/magna/article/view/4062> <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/magna/article/download/4062/2090>
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. 2010. *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni
- Setiawan, R., (2017). *Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia*. *ASEAN Marketing Journal*. Vol. 4 (1) hal 26-36
- Steven, M., Coronel, C. (2017). *Database System: Design, Implementation, and Management*. Twelve Edition. Boston: Cengage Learning.
- Suseno, P., 2014, *Konsep Dasar Manajemen Risiko*. In *Manajemen Risiko dan Asuransi Syariah*.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). *Adoption Readiness, Personal Innovativeness, Perceived Risk and Usage Intention Across Customer Groups for Mobile Payment Services in India*. *Internet Research*, 24(3), 369–392.S
- Thompson, R.A. (1991). *Emotional Regulation and Emotional Development*. *Educational Psychology Review*, 3, 269-307. doi:10.1007/BF01319934
- Wardoyo, 2017. “*Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 19, No 1, 2017, 12-26.
- Widyanto, H. A., Kusumawardani, K. A., & Septyawanda, A. (2020). *Encouraging Behavioral Intention To Use Mobile Payment: an Extension of Utaut2*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 87. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7584>
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik*. *Diponegoro Journal Of Manajement*, 6, 1–7.