

IEFF

01.03.2022

DITERIMA

Juni 2022

DIREVISI

Juli 2022

DISETUJUI

Agustus 2022



INDEKSASI

Google Scholar

PENULIS
KORSPONDENSI

Risza Wulan Dary

✉ riszhawulan@stu-
dent.ub.ac.id📍 Fakultas Ekonomi dan
Bisnis
Universitas Brawijaya,
Indonesia

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SPAYLATER

Risza Wulan Dary, M. Pudjiharjo

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Abstract: *The development of globalization has an impact on human life by bringing changes to human life various fields today. One of them is the field of technology and information that is developing and cannot be separated from the internet. Many marketplaces have sprung up in Indonesia, this research focuses on the shopee marketplace. Shopee is the most visited marketplace in Indonesia. Shopee provides various payment methods, one of which is Spaylater. The Spaylater system is the same as a credit card in that it provides loans to its users. The younger generation, namely Generation Z, currently dominates internet users in Indonesia. They mostly use it for social media or online shopping. The purpose of this study was to determine the effect of trust, convenience, religiosity and risk perception on purchasing decisions using Spaylater. This study uses a descriptive quantitative approach with multiple linear regression analysis. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. The sample of the population is 125 respondents from generation Z Muslims in Indonesia. The results obtained that trust, ease of use, religiosity and perceived risk together have a significant effect on purchasing decisions using Spaylater*

Keywords: *Spaylater Payment Method, Trust, Ease of Use, Religiosity, Received Risk*

Abstrak: Perkembangan globalisasi berdampak pada kehidupan manusia dengan memberikan perubahan terhadap berbagai bidang pada saat ini. Salah satunya bidang teknologi dan informasi yang berkembang dengan tidak terlepas dari adanya internet. Banyak bermunculan berbagai marketplace di Indonesia, penelitian ini fokus pada marketplace shopee. Shopee menjadi marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran salah satunya adalah Spaylater. Sistem Spaylater sama halnya dengan kartu kredit yaitu memberikan pinjaman kepada penggunanya. Generasi muda yaitu generasi z saat ini mendominasi pengguna internet di Indonesia. Mereka paling banyak menggunakan untuk bersosial media ataupun belanja online. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, religiusitas dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan deskriptif dengan analisis regresi linier berganda. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel dari populasi sebanyak 125 responden dari generasi Z Muslim di Indonesia. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa kepercayaan, kemudahan, religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater.

Kata kunci: Metode Pembayaran Spaylater, Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas, Persepsi risiko

Cite this as: Dary, R. W. & Pudjiharjo, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater. *Islamic Economics and Finance in Focus*. Volume 1, Number 3, Pages 252-263. Universitas Brawijaya. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ieff.2022.01.3.07>.

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi berdampak pada kehidupan manusia dengan memberikan perubahan terhadap berbagai bidang pada saat ini. Salah satunya memberi perubahan pada bidang teknologi dan informasi yang berkembang dengan tidak terlepas dari adanya internet. Penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020) menyebutkan berdasarkan surveinya, bahwa rasio pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok generasi muda. Dengan kelompok usia 15-19 tahun (91%) dan kelompok usia 20-24 tahun (88,5%). Generasi muda yang termasuk dalam generasi z tersebut sebagian besar mengakses internet untuk sosial media, komunikasi dan belanja online.

Adanya internet seiring dengan berkembangnya *financial technology* memunculkan e-commerce yang merupakan sarana untuk transaksi secara online. Jumlah transaksi melalui e-commerce semakin tinggi setiap tahunnya. Perkembangan *e-commerce* diiringi dengan adanya beberapa marketplace di Indonesia. Dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020) shopee menjadi marketplace tertinggi yang digunakan untuk belanja online sebanyak 27,4% dibandingkan marketplace lainnya. Dalam marketplace shopee terdapat beberapa metode pembayaran yang disediakan. Salah satunya adalah Spaylater yaitu “membeli sekarang membayar kemudian” yang diluncurkan pada tahun 2017. Shopee memberikan pinjaman melalui kerjasama dengan PT Commerce Finance dan PT Lentera Dana Nusantara. Hal tersebut telah terdaftar resmi dan diawasi secara langsung oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan).

Menurut survei dari *Research Institute of Socio-Economic Development (RISED)* tahun 2020. Dari sejumlah 1.362 responden 52.06% diantaranya menggunakan Spaylater pada aplikasi shopee. Fenomena saat ini yang identik dengan teknologi dan internet yang serba cepat dan mudah membuat Spaylater shopee banyak digemari. Untuk memenuhi kebutuhan, belanja online pada marketplace menjadi pilihan yang mudah dengan berbagai fitur dan metode pembayaran yang disediakan. Sebelum melakukan keputusan pembelian,

konsumen tentunya mempertimbangkan beberapa hal.

Kepercayaan menjadi faktor yang penting karena dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Pavlou & Gefen, 2004). Tanpa adanya landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli transaksi secara online tidak akan terjadi. Hal tersebut karena konsumen tidak dapat bertatap muka dengan penjual dan merasakan barang secara langsung. Kepercayaan menjadi faktor kunci dan menjadi hal yang utama dalam transaksi secara online. Dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Putri & Iriani (2020) dengan hasil kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan pinjaman online shopee paylater.

Keputusan pembelian menggunakan Spaylater juga dipengaruhi oleh kemudahan dalam melakukan transaksi. Menurut Jogiyanto HM (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. Spaylater 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.

Religiusitas juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater oleh konsumen. Religiusitas didefinisikan oleh Johnson (2001) seberapa jauh seseorang mempunyai komitmen untuk agama dan ajarannya, termasuk sikap dan perilakunya berdasarkan potakan terhadap agamanya. Sebelum melakukan konsumsi agama menjadi hal yang penting menyangkut bagaimana cara mendapatkan barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Mempertimbangkan halal dan haram, terdapat kandungan riba dan tidak, sesuai syariat atau tidak juga menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian (Yuswohady, 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bawono (2011) dengan hasil bahwa religiusitas juga memiliki

kontribusi besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Persepsi risiko menjadi variabel terakhir dalam penelitian ini yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan riset dari RISED (2020) menggunakan paylater dapat merubah perilaku konsumen menjadi konsumtif. Selain itu, terdapat biaya-biaya yang dibebankan kepada konsumen berupa bunga. Sehingga, paylater berpotensi menimbulkan risiko lilitan hutang jika tidak dipergunakan secara bijaksana. Penelitian lain oleh Suresh & Shashikala (2011) mengenai persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian secara online di India. Yang mana konsumen yang berbelanja secara online mempunyai persepsi risiko yang lebih tinggi daripada berbelanja secara langsung. Adapun menurut Suhir (2014) hasilnya menunjukkan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu, bagi penulis dapat memberikan wawasan, menambah literatur serta pengalaman penelitian, bagi pengguna metode pembayaran Spaylater diharapkan mampu untuk memberi informasi yang dapat dimanfaatkan untuk mempertimbangkan keputusan pembelian menggunakan Spaylater dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian tentang topik yang serupa mengenai kepercayaan, kemudahan, religiusitas dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater.

Sehingga berdasarkan pemaparan fakta di atas tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater (Studi kasus pada generasi Z).

KAJIAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen merupakan teori bagaimana konsumen melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengalokasikan pendapatannya (Pindyck & Rubinfeld, 2012). Adapun James F. Engel et. al, (1994) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang yang terlibat langsung

dalam proses menggunakan barang dan jasa dengan proses pengambilan keputusan.

Begitu pun menurut David & Albert (1998), perilaku konsumen didefinisikan sebagai upaya pengambilan keputusan bagi individu dengan evaluasi, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Kesimpulannya perilaku konsumen adalah kegiatan konsumen dalam keputusan melakukan transaksi dengan mengalokasikan pendapatannya untuk membeli barang dan jasa.

Teori Perilaku Konsumsi dalam Islam

Dalam melakukan konsumsi terdapat beberapa prinsip yang menjadi fondasi bagi seorang Muslim. Menurut Lukman Hakim (2012), prinsip tersebut berdasarkan Al-quran, Hadist dan perilaku sabahat R.A yaitu Prinsip Syariah, Prinsip Kuantitas, Prinsip Prioritas, Prinsip Moralitas. Konsumsi yang baik kuantitas dan kualitasnya dalam bentuk spiritual ataupun material tidak terlepas dari tingkat keimanan seseorang sehingga membentuk perilaku konsumsi (Ahmed, 1950).

Tingkat keimanan dapat dijadikan asumsi untuk melihat karakteristik ekonomi, menurut Kahf (1999) yaitu pada tingkat keimanan yang baik, dalam melakukan konsumsi terdapat 3 hal utama yaitu, memenuhi kebutuhan, melaksanakan kewajiban dan manfaat (masalah). Pada tingkat keimanan yang kurang baik, dalam melakukan konsumsi dapat dipengaruhi oleh ego, materialistic dan keinginan diri sendiri. Pada tingkat keimanan yang tidak baik, dalam melakukan konsumsi dapat dipengaruhi hal-hal yang bersifat individualistis. Dapat ditarik kesimpulan, perilaku konsumsi seorang Muslim haruslah mengacu kepada prinsip-prinsip yang sesuai syariah. Memahami dengan baik maqashid syariah agar terhindar dari keburukan atau terjerumus kedalam kemudharatan.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah hubungan antara satu pihak yang memiliki harapan kepada pihak lainnya yang dapat memberikan hal yang menguntungkan Mayer et al., dalam Pennington et al., (2003). Turban. E et al., (2015) menyatakan bahwa ada beberapa hal utama yang menentukan kepercayaan, yaitu kepercayaan penjual online, media dalam belanja dan jaminan struktural terkait bidang usaha dan peraturan yang ada.

Adapun menurut John C. Mowen & Michael Minor, (2002) kepercayaan merupakan pengetahuan serta kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai obyek, atribut dan manfaatnya. Kesimpulannya kepercayaan merupakan ketersediaan atau kemauan konsumen untuk menggunakan barang dan jasa dengan segala risikonya serta harapan yang dapat memberikan hasil yang baik.

Kemudahan

Menurut Chin & Todd (1995) kemudahan dalam pengaplikasian (perceived easy of use) adalah seberapa besar rasa yang relative mudah untuk memahami dan menggunakan teknologi komputer. Kemudahan dalam pengaplikasian (perceived easy of use) adalah tingkat kepercayaan seseorang saat menggunakan suatu sistem akan merasa berkurangnya usaha yang dilakukan (Davis, 1989).

Kemudahan merupakan suatu sikap yang mana individu merasa bahwa usaha, waktu dan tenaga akan berkurang ketika menggunakan suatu teknologi (Agustina et al., 2019). Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah perasaan dimana seseorang tidak merasa kesulitan, dapat memahami dengan baik dan tidak perlu usaha yang banyak dalam menggunakan teknologi yang digunakan.

Religiusitas

Dalam melakukan konsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan, seseorang yang beragama akan berpedoman terhadap ajaran agamanya, Ajaran agama yang dianut seseorang dapat dipengaruhi oleh motivasi, sikap dan perilaku konsumen (Sumarwan, 2003). Religiusitas merupakan suatu kondisi dimana seorang individu terdorong untuk bertindak laku sesuai dengan ketaatannya dengan agama (Jalaluddin, 2010).

Menurut Johnson et al., (2001) religiusitas adalah seberapa besar komitmen seorang individu untuk ajaran agamanya sebagai pedoman dalam bersikap dan berperilaku. Religiusitas merupakan komitmen seseorang terhadap agamanya sehingga dapat mempengaruhi pola konsumsi yang dilakukan Farrag & Hassan (2015). Dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah komitmen seseorang terhadap agamanya dengan berperilaku sesuai dengan syariat termasuk dalam kegiatan konsumsi.

Persepsi Risiko

Definisi persepsi risiko menurut Lui & Jamieson (2003) adalah persepsi konsumen dalam memperkirakan tingkat risiko yang mungkin terjadi dari transaksi jual beli menggunakan media internet. Keterlibatan konsumen pada keputusan pembelian akan semakin besar jika persepsi risiko juga semakin besar (Engel et al., 1995).

Menurut Schiffman, et al. dalam Suresh & Shashikala (2011) persepsi risiko merupakan persepsi akan hal yang dihadapi konsumen atas ketidakpastian dan konsumen tidak dapat memprediksi akibat dari keputusan pembelian dimasa depan. Kesimpulannya persepsi risiko merupakan persepsi seseorang akan ketidakpastian yang dihadapi dari hal yang dilakukannya dalam hal ini keputusan pembelian.

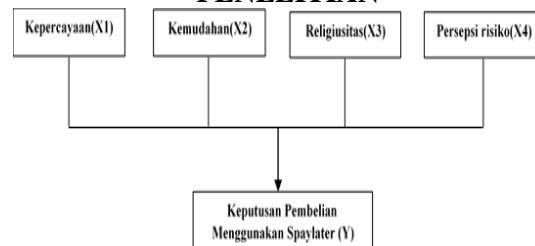
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan kondisi dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak suatu barang dan jasa diantara beberapa pilihan alternatif (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Rahmadhani & Prihatini (2018) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dengan memilih dan menentukan untuk menggunakan barang dan jasa.

Adapun menurut Kotler & Keller (2006) keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan yaitu, pengenalan masalah, lalu mencari informasi, kemudian mengevaluasi dan mencari alternatif, melakukan keputusan pembelian dan terakhir perilaku konsumen setelah melakukan transaksi pembelian. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian barang dan jasa.

Kerangka Pikir Penelitian

GAMBAR 1. KERANGKA PIKIR PENELITIAN



Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis adalah dugaan sementara yang berbentuk pertanyaan berdasarkan rumusan masalah penelitian. Adapun rancangan hipotesis dalam penelitian adalah H: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater. H2: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater. H3: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater. H4: Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater. H5: Kepercayaan, kemudahan, religiusitas dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater.

METODE

Pada penelitian ini, digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun populasinya adalah seluruh generasi z Muslim yang menggunakan Spaylater. Sampel dari populasi dicari menggunakan rumus (Hair et al., 2010) yaitu jumlah indikator dikalikan 5 diperoleh sebanyak $25 \times 5 = 125$ responden. Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriterianya yaitu, beragama Islam, generasi z (Lahir tahun 1997-2012) dan menggunakan Spaylater.

Sumber data dalam penelitian ini didapatkan melalui data primer dan sumber data kedua adalah sekunder, yang diperoleh peneliti dari buku, jurnal, informasi dari berita, serta penelitian terdahulu yang selaras dengan penelitian ini. Untuk teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner yang disebar dengan media google form. Kemudian data yang diperoleh diukur menggunakan skala likert. Selanjutnya dilakukan transformasi menggunakan Method Successive interval (MSI). Pengujian instrumen penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi berganda, uji asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Serta pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

TABEL 1. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	25	20%
Perempuan	100	80%
Jumlah	125	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

TABEL 2. KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi	Presentase %
10 - 15 Tahun	0	0
16 - 20 Tahun	14	11.2%
21 - 25 Tahun	111	88.8%
Jumlah	125	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

TABEL 3. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN DOMISILI

Provinsi	Frekuensi	Presentase %
Sumatera Selatan	1	0.80%
DKI Jakarta	2	1.60%
Jawa Barat	6	4.80%
Jawa Tengah	3	2.40%
Jawa Timur	111	88.80%
Nusa Tenggara Barat	1	0.80%
Kalimantan Timur	1	0.80%
Jumlah	125	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil Analisis Data

TABEL 4. ANALISIS REGRESI BERGANDA

	Coefficients ^a	
	B	Unstandardized Coefficients Std. Error
Model (Constant)	2.678	.888
Kepercayaan	.458	.077
Kemudahan	.354	.079
Religiusitas	-.214	.058
Persepsi risiko	.164	.060

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel diatas didapatkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,678 + 0,458X_1 + 0,354X_2 - 0,214X_3 + 0,164X_4 + e_i$$

Koefesien konstanta = 2,678. Artinya jika variabel kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Religiusitas (X3) dan Persepsi Risiko (X4) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian menggunakan Spaylater nilainya sebesar 2,678. Koefesien X1 = 0,458. Artinya jika variabel kepercayaan (X1) bertambah sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian menggunakan Spaylater (Y) bertambah 0,458. 3. Koefesien X2 = 0,354. Artinya jika variabel kemudahan (X2) bertambah sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian menggunakan Spaylater (Y) bertambah sebesar 0,354. Koefesien X3 = -0,214. Artinya jika variabel religiusitas (X3) bertambah sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian menggunakan Spaylater (Y). 5. Koefesien X4 = 0,164. Artinya jika variabel persepsi risiko (X4) bertambah sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian menggunakan Spaylater (Y) bertambah sebesar 0,164.

TABEL 5. UJI KOEFESIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.621	.607534

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Dalam hasil uji koefesien determinasi diketahui bahwa nilai Rsquare sebesar 0,633. Maka keputusan pembelian menggunakan Spaylater (Y) dipengaruhi oleh kepercayaan (X1), kemudahan (X2), religiusitas (X3) dan persepsi risiko (X4) sebesar 63,36%. Sedangkan sisanya sebesar 0,364 atau 36,64% dijelaskan oleh variabel lain.

TABEL 6. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	Unstandardized Residual .200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

TABEL 7. UJI MULTIKOLONIERITAS

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.537	1.863
.524	1.907
.884	1.131
.822	1.217

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Nilai tolerance variabel X1, X2, X3 dan X4 secara keseluruhan > 0,100. Begitu pula dengan nilai VIF variabel X1, X2, X3 dan X4 < 10. Maka dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolonieritas.

TABEL 8. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a		
(Constant)	1.052	.295
Kepercayaan	-.692	.490
Kemudahan	.216	.830
Religiusitas	.359	.720
Persepsi risiko	.309	.757

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dengan dilakukannya uji glejser. Secara keseluruhan nilai sig variabel X1, X2, X3 dan X4 > 0,05. Maka data terbebas dari heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

TABEL 9. HASIL ANALISIS UJI T

Coefficients ^a		
	T	Sig.
(Constant)	3.018	.003
Kepercayaan	5.973	.000
Kemudahan	4.490	.000
Religiusitas	-3.675	.000
persepsi risiko	2.719	.008

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Dari pengujian secara parsial, maka nilai signifikansi X1 sebanyak 0.000 < 0.05, H1 diterima: variabel kepercayaan berpengaruh

signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater. Nilai signifikansi dari X2 sebanyak $0.000 < 0.05$, maka H2 diterima: variabel kemudahan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater. Nilai signifikansi dari X3 sebanyak $0.000 < 0.05$, maka H3 diterima: variabel religiusitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater. Nilai signifikansi dari X4 sebanyak $0.008 < 0.05$, maka H4 diterima: variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater.

TABEL 10. HASIL ANALISIS UJI F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	76.444	4	19.111	51.778	.000 ^b
Residual	44.292	120	.369		
Total	120.736	124			

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H5 diterima: secara simultan variabel kepercayaan, kemudahan, religiusitas dan persepsi risiko berpengaruh keputusan pembelian menggunakan Spaylater.

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater.

Nilai koefisien yaitu 0,458, maka arah hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah positif. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian menggunakan Spaylater. Berdasarkan observasi yang dilakukan dilapangan, mayoritas responden telah mempercayai metode pembayaran Spaylater untuk melakukan transaksi secara online. Adapun hal itu dikarenakan metode pembayaran Spaylater telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Kepercayaan responden terhadap Shopee tersebut muncul karena reputasi Shopee yang telah dinilai baik dengan banyak penggunanya saat ini.

Adapun syarat dan ketentuan yang diberikan sebelum melakukan keputusan pembelian menggunakan Spaylater secara jelas dapat dipahami responden. Termasuk kehadiran Shopee yang mana syarat dan ketentuan

sesuai dengan pelaksanaannya juga menjadi hal yang membuat responden melakukan keputusan pembelian. Selain itu, data pengguna Spaylater dijamin keamaannya oleh marketplace shopee dan hanya digunakan sebagaimana mestinya. Shopee dapat menjadi keamanan privasi konsumen, sehingga responden merasa percaya karena data yang diberikan tetap bersifat rahasia dan tidak disebarluaskan.

Responden percaya terhadap metode pembayaran Spaylater juga disebabkan oleh kualitas informasi yang diberikan. Karena Shopee dapat secara konsisten memberikan informasi jatuh tempo kepada penggunanya. Sehingga pengguna disini tidak mengalami kerugian dari denda akibat terlambat membayar tagihan. Hal ini sesuai dengan teori kepercayaan menurut Mayer et al., dalam (Penington et al., 2003) bahwa hubungan antara satu pihak yang memiliki harapan kepada pihak lainnya yang dapat memberikan hal yang menguntungkan. Dengan beberapa hal tersebut, kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Spaylater. Selaras dengan penelitian oleh Putri & Iriani (2020) yang membuktikan adanya pengaruh secara positif signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online Spaylater.

Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater.

Nilai koefisien yaitu 0,354, maka arah hubungan kemudahan terhadap keputusan pembelian adalah positif. Dengan demikian, artinya semakin mudah penggunaan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian menggunakan Spaylater. Pada pembelian secara online, seringkali pengguna merasa kesulitan saat melakukan transaksi karena banyaknya fitur dan metode pembayaran. Begitu pula pada marketplace Shopee yang menyediakan berbagai fitur dan metode pembayaran. Salah satu metode pembayarannya adalah Spaylater, yang mana metode ini pembayaran hampir mirip dengan kartu kredit. Apabila ingin menggunakan metode pembayaran Spaylater proses aktivasinya sangat mudah hanya dengan menggunakan kartu tanda penduduk (KTP).

Adapun tahapan dan proses dalam menggunakan Spaylater ini juga sangat mudah

dimengerti. Yang mana, setelah memutuskan untuk melakukan pembelian, pengguna hanya cukup memilih metode pembayaran Spaylater. Jika konsumen ingin melakukan pembelian, namun terdapat kendala seperti saldo yang tidak mencukupi maka bisa menggunakan Spaylater terlebih dahulu. Konsumen tidak perlu pergi ke ATM untuk top up, pembayaran via indomart, alfamart dan lainnya. Selain itu, Bagi konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu atau belum sempat untuk melakukan pembayaran, metode pembayaran ini menjadi pilihan yang menarik. Responden dalam penelitian ini juga terbukti mempertimbangkan beberapa hal tersebut karena dapat mengurangi usaha yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, konsumen dapat memilih transaksi pembelian dengan menyesuaikan kemampuannya dalam melunasi. Responden disini merasa mudah karena dapat melakukan pembelian sekarang dan membayar sesuai dengan jatuh tempo pembayaran yang dipilih. Yang mana responden dapat memilih jenis cicilan 1x, 3x, 6x ataupun 12x sesuai kemampuannya. Maka dari itu, kemudahan dalam menggunakan Spaylater disini mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan teori tentang kemudahan, yaitu seberapa besar rasa yang relatif mudah untuk memahami dan menggunakan teknologi computer (Chin dan Todd, 1995). Hasil penelitian ini selaras dengan Putri dan Iriani (2020) ternyata kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online.

Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater

Nilai koefisien sebesar -0,214, maka arah hubungan kemudahan terhadap keputusan pembelian adalah negatif. Dengan demikian, artinya semakin tinggi religiusitas maka akan semakin rendah keputusan pembelian menggunakan Spaylater. Setelah dilakukan penelitian, sebagian responden menyatakan bahwa mereka menggunakan Spaylater walaupun mengetahui bahwa mengandung riba. Hal ini menandakan bahwa responden mempunyai religiusitas yang rendah, yang mana mereka tidak memperhatikan baik atau buruk apa yang dikonsumsi termasuk dampaknya. Dan seba-

gian responden lainnya menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa mereka menggunakan Spaylater walaupun mengandung riba. Hal tersebut mengartikan bahwa responden memperhatikan apa yang dikonsumsi agar terhindar dari kemudharatan dan dosa. Begitupun cara memperoleh barang yang dikonsumsi seorang muslim harus benar-benar thoyib.

Berdasarkan fatwa DSN-MUI No: 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah. Bahwa penggunaan uang elektronik harus terhindar dari riba, gharar dan transaksi yang haram. Sedangkan dalam metode pembayaran Spaylater ini terdapat tambahan biaya yang termasuk riba. Pernyataan responden bahwa mereka menggunakan Spaylater meskipun bertentangan dengan syariat Islam mengartikan bahwa mereka tidak mematuhi atau belum memahami syariat Islam.

Adapun dalam melakukan konsumsi penting sebagai seorang Muslim untuk memperhatikan maqashid syariah. Agar dalam melakukan konsumsi dapat disesuaikan dengan kebutuhan bukan keinginannya. Adapun dalam penelitian ini beberapa konsumen menjawab mereka menggunakan Spaylater-meskipun menimbulkan perilaku konsumtif. Sedangkan sebaliknya, mengartikan bahwa responden menggunakan Spaylater tidak berlebihan namun sesuai dengan kebutuhannya. Adapun responden dalam penelitian ini dapat menahan diri untuk tidak berbelanja menggunakan Spaylater dengan berbagai dampak yang dapat terjadi.

Dalam penelitian ini, berdasarkan jawaban responden cenderung mempunyai religiusitas yang tinggi karena mayoritas dari responden menjawab bahwa mereka dapat mencerminkan komitmen terhadap agamanya. Bagi responden yang tetap menggunakan Spaylater, mungkin juga dipengaruhi faktor lain yaitu belum memahami hukum dari Spaylater itu sendiri. Maka dari itu, religiusitas dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater. Adapun hal ini sesuai dengan teori religiusitas yang merupakan komitmen seseorang terhadap agamanya sehingga dapat mempengaruhi pola konsumsi yang dilakukan Farrag & Hassan (2015). Pada penelitian sebelumnya oleh Fadhila et al., (2020) diperoleh hasil bahwasanya variabel religiusitas secara positif tidak mempunyai

pengaruh terhadap keputusan pengguna ShopeePaylater. Hal tersebut dapat terjadi karena tidak semua konsumen memperhatikan kethoyiban cara memperoleh barang yang dibelinya secara online serta tidak memahami dengan baik hukum dalam menggunakan Spaylater beserta dampak-dampaknya.

Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater

Nilai koefisien sebesar 0,164, maka arah hubungan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian adalah positif. Dengan demikian, artinya semakin tinggi persepsi risiko maka akan semakin tinggi keputusan pembelian menggunakan Spaylater. Persepsi risiko disini dapat menyebabkan keraguan konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Terlebih lagi dalam transaksi secara online bisa lebih besar risikonya daripada transaksi secara langsung. Fakta dilapangan setelah dilakukan penelitian, bahwa responden yaitu generasi z disini cenderung mempunyai persepsi risiko terhadap produk yang dikhawatirkan tidak sesuai dengan harganya. Selain itu melakukan keputusan pembelian konsumen akan mengeluarkan waktunya untuk memilih produk dan berbelanja produk yang diinginkan. Responden disini dapat merasa khawatir akan risiko waktu yang terbuang akibat menggunakan Spaylater. Persepsi responden akan risiko fungsional produk yang dibeli juga dapat terjadi. Responden merasa khawatir jika produk yang dibelinya tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Sedangkan dalam pembelian melalui marketplace untuk penukaran barang membutuhkan waktu, tenaga dan proses yang cukup rumit.

Adapun dalam menggunakan metode pembayaran Spaylater, konsumen dapat dengan mudah berbelanja kapan dan dimanapun. Hal tersebut juga dapat menimbulkan perilaku konsumtif atau berlebih-lebihan. Dari tanggapan responden dapat diartikan bahwa mereka mempunyai persepsi psikologi dan sosial saat melakukan keputusan pembelian menggunakan Spaylater. Dalam metode pembayaran Spaylater terdapat tambahan biaya berupa bunga yang dibebankan kepada penggunaannya. Maka responden disini dapat merasa khawatir akan kerugian finansial jika menggunakan metode pembayaran Spaylater. Persepsi risiko menurut Lui & Jamieson (2003)

adalah persepsi konsumen dalam memperkirakan tingkat risiko yang mungkin terjadi dari transaksi jual beli menggunakan media internet.

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi risiko berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater. Dapat diartikan jika responden yaitu generasi z memang mempunyai persepsi risiko, namun mereka telah percaya terhadap marketplace Shopee. Sehingga meskipun responden mempunyai berbagai macam persepsi risiko mereka tetap menggunakan metode pembayaran Spaylater. Disisi lain responden dapat meminimalisir risiko yang dapat terjadi dengan mempertimbangkan kembali dan memilih dengan tepat produk yang akan dibelinya. Maka dari itu, persepsi risiko dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater. Hal ini selaras dengan penelitian (Suhir et al., 2014) dengan hasil pengujiannya adalah persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yaitu pengaruh kepercayaan, kemudahan, religiusitas dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan Spaylater. Maka peneliti menarik kesimpulan bahwa Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Spaylater. Artinya responden yaitu generasi z mempercayai metode pembayaran Spaylater untuk melakukan transaksi pembelian. Kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Spaylater. Dapat diartikan bahwa konsumen dalam hal ini generasi z merasa mudah dan tidak kesulitan dalam menggunakan metode pembayaran Spaylater. Religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Spaylater. Yang berarti bahwa generasi z mempunyai komitmen terhadap ajaran agama Islam dengan mematuhi syariat Islam dengan menjauhi larangan-Nya. Persepsi risiko mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Spaylater. Generasi z disini mempunyai persepsi risiko, tetapi telah mempercayai metode pembayaran Spaylater.

Saran

Bagi peneliti berikutnya, agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain seperti faktor harga, promosi, labelisasi halal atau faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan untuk menjangkau responden yang mencakup keseluruhan wilayah Indonesia. Dan juga untuk dapat meneliti subjek penelitian yang berbeda yaitu, yang juga menggunakan metode pembayaran paylater tetapi pada marketplace lain yang berbeda.

IMPLIKASI

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan, religiusitas dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Diperoleh fakta bahwa keempat variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Spaylater. Hal tersebut karena beberapa hal tersebut penting bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Responden telah percaya kepada metode pembayaran karena eputasi marketplace shopee dinilai baik karena menjadi marketplace paling banyak dikunjungi di Indonesia. Metode pembayaran spaylater dalam shopee juga telah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), kesesuaian dengan syarat dan ketentuan yang diberikan, keamanan data penggunaanya juga terjamin, pelayanannya pun cepat dan secara konsisten memberikan informasi jatuh tempo kepada penggunaanya.

Konsumen disini dapat melakukan pembelian sekarang dan membayar sesuai dengan jatuh tempo pembayaran yang dipilih. Dalam menggunakan metode pembayaran spaylater ini jelas dan mudah dimengerti, tahapan dan proses dalam penggunaanya sangat mudah, selain itu tidak memerlukan banyak usaha untuk berbelanja serta dapat menyesuaikan untuk berbelanja dengan cicilan yang dapat dipilih sesuai kemampuan. Maka dari itu, kemudahan dapat mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan spaylater.

Metode pembayaran spaylater ini terdapat tambahan biaya yang dibebankan kepada pengguna. Penambahan biaya tersebut tidak sesuai dengan syariat Islam karena terdapat kandungan riba. Bagi konsumen yang religiusitasnya tinggi akan selalu memperhatikan

dan memahami apa yang akan dilakukan termasuk dalam konsumsi. Pengguna harus memahami syariat Islam termasuk hukum dari spaylater dan mempertimbangkan dampak yang terjadi jika menggunakan spaylater.

Persepsi risiko disini dapat menyebabkan keraguan konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Terlebih lagi dalam transaksi secara online bisa lebih besar risikonya daripada transaksi secara langsung. Hal itu karena penjual dan pembeli tidak bertemu dengan tatap muka. Dalam penelitian konsumen dapat dikatakan mempunyai persepsi yang baik terhadap keputusan pembelian menggunakan spaylater. Responden yaitu generasi z memang mempunyai persepsi risiko, namun mereka telah percaya terhadap marketplace Shopee. Sehingga meskipun responden mempunyai berbagai macam persepsi risiko mereka tetap menggunakan metode pembayaran Spaylater. Disisi lain responden dapat meminimalisir risiko yang dapat terjadi dengan mempertimbangkan kembali dan memilih dengan tepat produk yang akan dibelinya.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah belum mampu menjangkau responden pada seluruh wilayah Indonesia. Dari 34 propinsi di Indonesia, peneliti hanya mampu menjangkau 7 propinsi saja. Domisili responden yang dominan adalah daerah Jawa Timur. Hal tersebut karena domisili peneliti juga di Jawa Timur. Hal tersebut dirasa masih kurang dalam menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, K. (1950). *Economic Development in an Islamic Framework*, Studies Islamic Economics. King Abdul Aziz University.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011). *Psikologi Islami Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- APJII. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/survei>
- Bawono, A. (2011). Kontribusi religiusitas dalam perilaku pengambilan keputusan konsumsi. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2 Nomor 1, 115–133. Chin, W. W., & Todd, P. A.

- (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 19, Issue 2).
- David L. Loudon, & Albert J. Della. (1998). *Consumer Behavior (Third Edition)*. McGrawHill Book Company.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management & Data Science*, 319–340. <https://doi.org/10.36863/mds.a.14027>
- Engel, J. F., R.D. B., & P.W. M. (1995). Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara.
- Fadhila, F., Azhar, & Marpaung, M. (2020). Pengaruh religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial terhadap penggunaan shopeepaylater. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 1 Nomor 2.
- Farrag, D. A., & Hassan, M. (2015). The influence of religiosity on Egyptian Muslim youths' attitude towards fashion. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 95–108.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Pearson.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4 Nomor 1, 14–22. www.marketer.com
- Jalaluddin. (2010). Psikologi Agama. Rajawali Pers.
- James F. Engel et. al. (1994). *Perilaku konsumen (Consumer behavior)* (F.X Budi-yanto, Ed.; Terjemahan). Bina Rupa Aksara.
- Jogiyanto HM. (2007). Sistem informasi keperilakuan. Andi OFFset.
- John C. Mowen, & Michael Minor. (2002). *Perilaku konsumen (Edisi Kelima)*. Erlangga.
- Johnson, B. R., Sung Joon Jang, David B. Larson, & Spencer De Li. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38 no. 1, 22–44.
- Kahf, M. (1999). *Ekonomi Islam Telaah Analitik atas Persoalan Ekonomi*. Pustaka Pelajar.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran: Vol. Jilid 1* (Alih bahasa oleh Bob Sabran, Ed.; Edisi 13). Erlangga.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6 Nomor 1.
- Lui, H. K., & Jamieson, R. (2003). *TRiTAM: A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to Consumer electronic commerce*, 16th Bled E-Commerce Conference Transformation Bled, Slovenia. 349–364.
- Lukman Hakim. (2012). *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Erlangga.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*. 15 (1). <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Pennington, R., Wilcox, H. D., & Grover, V. (2003). The Role of System Trust in Business-to-Consumer Transactions. *Journal of Management Information Systems*, 20(3), 197–226.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8 Nomor 3, 818–828. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/ji.m.v8n3.p818-828>
- Robert S. Pindyck, & Daniel L. Rubinfeld. (2012). *Microeconomic (mikroekonomi)* (Nina Kurnia Dewi, Ed.; Terjemahan). PT Indeks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi kedelapan)*. Alfabeta.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website

- www.Kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suresh, A. M., & Shashikala, R. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India. *International Conference on Information and Financial Engineering*, 12, 336–341.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (Sumarwan. Ujang, Ed.; Edisi 3).
- ANDI. Turban. E, King. D, Lee. J. K, Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th Ed.
- Yuswohady. (2017). *GenM: Generation Muslim*. PT Bentang Pustaka.