

**Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan  
Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay di Kota  
Palembang**

**Ummi Rani Syafitri<sup>1</sup>, Ahmad Maulana<sup>2</sup>, Aslamia Rosa<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Sriwijaya

[umiranisyafitri5@gmail.com](mailto:umiranisyafitri5@gmail.com)<sup>1</sup>, [maulana25@unsri.ac.id](mailto:maulana25@unsri.ac.id)<sup>2</sup>, [aslamiarosa@unsri.ac.id](mailto:aslamiarosa@unsri.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*E-commerce is an online channel that can be reached by a person through computer services and is used by business people in carrying out their business activities, e-commerce can also be used by consumers to obtain information using the help of smart phones by providing information services to consumers in making choices. In the development of the era, humans will always follow developments, such as in electronic money such as Shoopepay which is used in various transactions. This research discusses the people of Palembang city in using e-wallet shoopepay as seen from the convenience and trust in purchasing decisions, with the primary method or by observation or questionnaire distribution interviews of 100 respondents where the results will be collected then analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The results of this study showed that as many as 15 question indicators were declared valid. Besides that, the variables of trust and convenience have a significant influence on purchasing decisions in a positive direction, this means that the people of Palembang city will increase purchases based on the convenience and trust provided by the application/electronic wallet, the Shoopepay e-wallet.*

**Keywords:** convenience, trust, purchase decision, e-wallet, shoopepay.

**ABSTRAK**

*E-commerce merupakan saluran online yang bisa dijangkau oleh seseorang melalui layanan computer dan digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya, e-commerce juga bisa digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan ponsel pintar dengan memberi jasa informasi kepada konsumen dalam menentukan pilihan. Pada perkembangan zaman manusia akan selalu mengikuti perkembangan, seperti dalam uang elektronik seperti Shoopepay yang dipakai dalam berbagai transaksi. Penelitian ini membahas perihal masyarakat kota Palembang dalam penggunaan e-wallet shoopepay yang dilihat dari kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, dengan metode primer atau secara observasi atau wawancara penyebaran keusioner sebanyak 100 responden dimana hasil tersebut akan dikumpulkan kemudian di analisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan sebanyak 15 indikator pertanyaan dinyatakan. selain itu variabel kepercayaan dan kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif, hal ini artinya masyarakat kota Palembang akan meningkatkan pembelian atas dasar kemudahan dan kepercayaan yang diberikan oleh aplikasi/ dompet elektronik e-wallet shoopepay.*

**Kata kunci:** kemudahan, kepercayaan, keputusan pembelian, e-wallet, shoopepay.

## PENDAHULUAN

*E-commerce* merupakan saluran online yang bisa dijangkau oleh seseorang melalui layanan computer dan digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya, *e-commerce* juga bisa digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan ponsel pintar dengan memberi jasa informasi kepada konsumen dalam menentukan pilihan (Kotler, 2019). Minat beli konsumen dalam perdagangan menjadi semakin berkembang karena adanya kemajuan teknologi.

Di zaman sekarang mulai dari kalangan anak – anak sampai orang dewasa, baik yang di desa maupun yang berada di kota sudah tidak asing lagi dengan internet. Jaringan internet dapat menghubungkan dan semuanya. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan perkembangan pengguna internet yang kian meningkat. Menurut Finansial (2022) Pada awal 2022 sudah 62,5% penduduk bumi mengakses internet. Berdasarkan data *we are social & Hootsuit* dalam laporan digital 2022 Global Overview Report, dari 7,91 miliar populasi dunia, sebanyak 4,95% miliar penduduk atau 62,5% sudah mengakses internet. Adapun jumlah pemegang telepon genggam mencapai 5,31 miliar orang atau 67,1% dari populasi. Karena itu wajar jika saat ini manusia sangat bergantung terhadap terhadap internet dan telepon genggam. Banyak hal kini sudah dilakukan dengan melalui akses ke dunia maya, seperti mencari informasi, berhubungan dengan kerabat maupun keluarga. Elektronik wallet berkembang seiring dengan munculnya *e – commerce* dan marketplace di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak. Peningkatan *e – commerce* dan marketplace juga diimbangi dengan berbagai metode pembayaran yang semakin beragam. Metode pembayaran tersebut diantaranya seperti penggunaan kartu kredit, transfer melalui bank, *e – wallet* atau *e – money*, serta *Cash On Delivery (COD)* atau dikenal dengan sistem pembayaran setelah barang sampai di tangan pembeli. Perkembangan teknologi di bidang ekonomi dapat dilihat dari semakin berkembangnya *fintech*. Pada penduduk yang berhubungan dengan keuangan digital seperti *e-wallet*, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan penyedia aplikasi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu layanan uang elektronik yang berbasis server di Indonesia adalah *Shopeepay*, yaitu dompet digital atau *e-wallet* yang diterbitkan oleh PT Airpay International Indonesia pada 28 November 2018. *Shopeepay* mampu memenuhi kebutuhan transaksi pengguna secara non tunai dengan menggunakan saldo yang tersimpan. Associate Project Director IPOS In Indonesia, Indah Tantip melakukan penelitian terhadap tingkat kepuasan. Ada beberapa *e – wallet* yang terlibat, salah satunya ialah *shopeepay*. Uniknya, survey tersebut memperlihatkan bahwa tingkat kepuasan bukan karena adanya promo dan diskon. Melainkan, masyarakat Indonesia lebih melihat pada kemudahan dalam menggunakan dompet digital. Palembang termasuk kota terbesar kedua di Sumatera setelah Kota Medan dengan jumlah penduduk sebanyak 1,72 juta jiwa. Banyaknya jumlah jiwa di kota Palembang membuat PT Airpay International Indonesia melakukan kerja sama dengan pelaku usaha dalam bidang layanan transaksi keuangan non tunai. Semakin banyak mitra *Shopeepay* di kota Palembang semakin besar peluang *shopeepay* digunakan oleh

masyarakat untuk transaksi non tunai. saat sekarang banyak yang telah beralih ke metode pembayaran melalui dompet digital terutama shopeepay, dimana shopee telah menyediakan fitur dompet digital yang sudah bisa scan barcode. Saat ini gerai – gerai yang ada di kota Palembang sudah banyak beralih ke pembayaran digital yang mana bisa langsung menggunakan scan QR Code. Karena itu Shopee menyediakan fitur dompet digital yang telah bekerja sama dengan Qris yang bisa di scan. E – wallet Shopeepay mampu memberikan kepercayaan kepada masyarakat kota Palembang dengan memberikan pengalaman pribadi pengguna dan informasi yang diterima terkait penggunaan teknologi keuangan seperti e-wallet Shopeepay. Tingginya persepsi kepercayaan yang dimiliki pengguna Shopeepay dapat menjadi faktor pendorong mereka untuk berminat menggunakan e-wallet Shopeepay ketika bertransaksi selanjutnya. Kepercayaan mencakup semua informasi pembeli dan semua kesimpulan mereka mengenai objek, atribut dan manfaatnya (Mowen, 2002). Salah satu faktor penting yang bisa mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan (Rodiah & Melati, 2020). Kepercayaan dapat dibentuk melalui pengalaman pribadi dan informasi yang digunakan dalam menggunakan e - wallet tersebut. Pengguna akan merasakan kenyamanan dalam bertansaksi yang nantinya akan menimbulkan kepercayaan dan berakhir menjadikan pengalaman transaksi yang baik bagi pengguna sehingga dapat menciptakan kesetiaan dalam menggunakan produk.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan dan kemudahan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopeepay?
2. Variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopeepay?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan dan kemudahan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopeepay di Palembang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan dan kemudahan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopeepay di Palembang.

### **STUDI KEPUSTAKAAN**

Dalam membangun dan mempertegas penelitin ini terdapat sebuah penelitian terdahulu dimana Maulana (2019), Mawardani & Dwijayanti (2021), Faihaputri & Saripudin (2021), Canestren & Saputri (2021) dan Lalu Agustino (2021) yang memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan

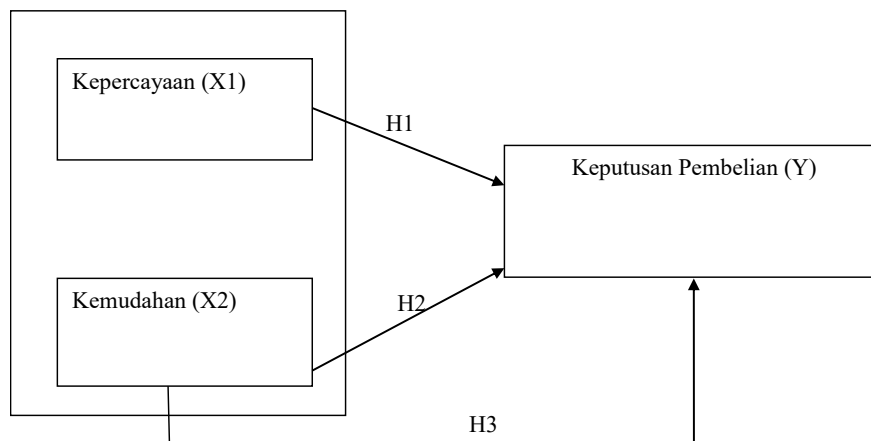
pembelian. Hal tersebut dipertegas pada teori kepercayaan yang diungkapkan schorman dimana memiliki indikator dalam kepercayaan yakni; 1.Kemampuan (ability) yaitu penjual menyiapkan, menyajikan, dan melindungi transaksi dari ancaman pihak lain. 2.Kebaikan (benevolence) yaitu penjual memberikan keuntungan bagi dirinya dan konsumen. 3.Integritas (Integrity) perilaku yang dimiliki oleh penjual. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen. Semakin populer website online shopping tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada website online shopping tersebut semakin tinggi (Hardiawan, 2013). Pembeli akan semakin yakin dan percaya terhadap rehabilitas website, bahwa website tersebut nyata untuk keberadaannya dan benar – benar ada. Kepercayaan pembeli terhadap penjual online yang terkait bagaimana di penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi akan segera di proses. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual online selain itu dalam kemudahan

Menurut (Istanti, 2017) kemudahan memakai teknologi bisa menentukan keputusan konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa kemudahan adalah tolak ukur kepercayaan dimana teknologi atau situs mudah digunakan dan bebas dari usaha yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen bertransaksi online. Adapun indikator kemudahan menurut Alwandi Sutjamiko 2017; Kemudahan mengenal, Kemudahan negoisasi, Kemudahan mengumpulkan informasi, Kemudahan membeli. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara online. Pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online. Disisi lain ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi secara online. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi online, nilai dari cara pembayaran dan fitur pengisian form pembelian (Maulana, 2019). Selain itu keputusan pembelian dimana Menurut (Sudaryono, 2016) keputusan pembeli yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka harus membuat keputusan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli. Dari teori di atas dapat diartikan bahwa keputusan pembelinya adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian. Untuk indikator dari keputusan pembelian (Kotler, 2019) yakni sebagai berikut :Pencarian sebuah informasi, Evaluasi terhadap alternative, Melakukan keputusan pembelian dan Perilaku pasca pembelian.

Hipotesis penelitian ini adalah sebuah kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya taua proposisi tentatif mengenai hubungan antara dua

variabel atau lebih. Hipotesis dijadikan kedalam bentuk statement yang akan menghubungkan secara eksplisit satu variabel dengan variabel lainnya dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H1 : Variabel Kepercayaan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- H2 : Variabel Kemudahan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- H3 : Variabel Kepercayaan (X1) dan Variabel Kemudahan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)



**Gambar 1. Kerangka Pikir**

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, objek dan subjek yang akan di teliti adalah masyarakat yang menggunakan *e-wallet* Shopeepay sebagai alat pembayaran yang ada di Kota Palembang. Ruang lingkup penelitian ini yaitu dengan variabel – variabel bebas yaitu kemudahan dan kepercayaan, sementara variabel terikatnya keputusan pembelian. Pada penelitian ini, riset dirancang untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap respon akan suatu pembelian menggunakan metode pembayaran Shopeepay. Penelitian ini menggunakan 100 object sebagai responden dan diabatasi yaitu; Pria dan Wanita yang berusia 17 – 60 tahun, Pengguna aplikasi Shopee dan memakai sistem pembayaran Shopeepay dalam waktu 6 bulan terakhir dan Berdomisili atau tinggal di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Nilai koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Nilai Variabel Kepercayaan

X<sub>2</sub> = Nilai Variabel kemudahan

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian**

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-Laki	42	42.0
Perempuan	58	58.0
Usia	Frequency	Percent
17 Tahun - 20 Tahun	32	32.0
21 Tahun - 26 Tahun	57	57.0
27 Tahun - 35 Tahun	11	11.0
Pendidikan	Frequency	Percent
Dibawah SMA/Sederajat	5	5.0
SMA/Sederajat	23	23.0
PerguruanTinggi	72	72.0
Jenis Pekerjaan	Frequency	Percent
Pelajar/Mahasiswa	74	74.0
PNS/BUMN	4	4.0
Karyawan Swasta	11	11.0
Lainnya	11	11.0
Penghasilan/ bulan	Frequency	Percent
< Rp. 1.000.000	29	29.0
Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000	51	51.0
Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000	13	13.0
> Rp. 5.000.000	7	7.0

Sumber: data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden perempuan sebanyak 58 orang (58,0%) lebih banyak dibanding responden laki-laki 42 orang (42,0%). Hal ini artinya peminatan pembelian barang ataupun jasa dengan transaksi shoopay cenderung mendapat kepercayaan oleh kaum perempuan serta aksesnya yang mudah dan pada objek usia dengan rentang 17 tahun – 20 tahun sebanyak 32 orang (32,0%), dimana responden yang mendominasi memiliki umur 21 tahun – 26 tahun sebanyak 57 orang (57,0%) dan sisanya umur > 27 tahun sebanyak 11 orang (11,0%), ini artinya pada usia > 27 tahun para responden cenderung menurunkan minat pembelian onlinenya dengan menggunakan *shoopay* dengan kata lain mereka lebih tertarik untuk membeli secara langsung dengan tingkat pendidikan ke perguruan tinggi sebanyak 72 orang (72,0%), sedangkan dengan tingkat pendidikan menengah atas sebanyak 23 orang (23,0%) dari total responden yang ada. Sedangkan responden sebanyak 5 orang (5%) hanya memiliki pendidikan setingkat menengah pertama. Selain itu pada pekerjaan responden dalam menggunakan *shoopay* didominasi oleh responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 74 orang (74,0%), PNS/BUMN 4 orang (4,0%) serta pekerjaan karyawan swasta hanya 11 orang (11,0%), dan jenis pekerjaan lainnya yang berisi ibu rumah tangga, wiraswasta, pedagang hanya sebanyak 11 orang (11,0%) dan yag terakhir Karakteristik

responden berdasarkan pendapatan yang dimiliki menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan yang dimiliki sebesar Rp. 3.500.000, dimana sebanyak 7 responden (7,0%) memiliki pendapatan tertinggi yaitu Rp. > 5.000.000, sedangkan yang memiliki pendapatan sebesar Rp. < 1.000.000 sebanyak 29 responden (29,0%). Sebanyak 51 responden (51,0%) Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000 dan hanya 13 responden yang memiliki pendapatan Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000.

Selanjutnya pengujian instrumen indikator penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan dalam setiap item pertanyaan suatu kuisioner, pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut dan apabila nilai korelasi hitung (r-hitung) lebih besar daripada nilai korelasi tabelnya (r-tabel). Nilai r hitung adalah nilai-nilai yang berada dalam kolom "Correlations" pada lembar output spss, maka item pertanyaan dapat dikatakan valid. Setelah dilakukan pengolahan data, diperoleh hasil seperti dibawah ini dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut: N 100 orang 5% = 0,195

**Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator Instrument	P-value Validitas	Sig 5% (100 Responden)	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	.843**	0,196	Valid
	X1.2	.842**	0,196	Valid
	X1.3	.842**	0,196	Valid
	X1.4	.862*	0,196	Valid
	X1.5	.838**	0,196	Valid
	X1.6	.854**	0,196	Valid
	X1.7	.822**	0,196	Valid
	X1.8	.724**	0,196	Valid
	X1.9	.841**	0,196	Valid
Kemudahan (X2)	X2.1	.938**	0,196	Valid
	X2.2	.971**	0,196	Valid
	X2.3	.932**	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	.909**	0,196	Valid
	Y2	.917**	0,196	Valid
	Y3	.918**	0,196	Valid
<b>Reliability Statistics</b>				
Cronbach's Alpha		N of Items	Keterangan	
.911		15	Reliabel	

Sumber: Data diolah, Spss.V25. 2023

jumlah responden (N) = 100 responden, dengan tingkat Berpengaruh: 5%, maka didapat nilai r-tabelnya: 0.195 Jadi, hasil perhitungan uji validitas sebagaimana Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh instrument angket penelitian ini adalah valid dikarenakan nilai r-hitung > r-tabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian dan uji reliabilitas menunjukan bahwa diperoleh nilai koefisien reliabilitas

angket untuk semua variabel dapat dinyatakan semuanya reliabel dan konsisten, karena nilai Alpha ( $\alpha$ ) > R-tabel 5%. Sedangkan jika dibandingkan dengan nilai Cronbach's Alpha  $0,96 > 0,60$ , artinya data penelitian reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.473	.705		-.670	.504
	Kepercayaan	.166	.032	.422	5.182	.000
	Kemudahan	.509	.082	.504	6.183	.000

Sumber: Data diolah, Spss.V25. 2023

(diterima)  $H_1$  : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

(diterima)  $H_2$  : Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil estimasi regresi berganda menunjukkan bahwa t-hitung  $5,18 > t\text{-tabel} = 1,66$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan demikian kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *shoopepay*. Dan selain itu Berdasarkan hasil estimasi regresi berganda menunjukkan bahwa t-hitung  $6,18 > t\text{-tabel} = 1,66$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan demikian kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *shoopepay*. Begitulah pada uji simultan (uji F) dimana dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan  $df_1=3-1=2$   $df_2=100-3=97$  diperoleh  $F_{\text{tabel}} = 2,70$  dan nilai  $F_{\text{hitung}} = 20,97$  dengan demikian  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $20,97 > 2,70$ ) dengan signifikansi 0.05 jauh lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05 atau 5 persen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti kepercayaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *shoopepay*.

Berdasarkan tabel 3 bahwa hasil estimasi dengan menggunakan regresi berganda di atas dapat disederhanakan sebagai berikut

$$\text{Keputusan Pembelian} = (- 0,473 \text{ KP}) + 0,166 \text{ KA1} + 0,509 \text{ KE2}$$

Berdasarkan persamaan hasil regresi di atas dapat dianalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen, berdasarkan hasil koefisien tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) = - 0,473 atau - 0,47 dapat diartikan apabila variabel kepercayaan dan kemudahan dianggap tetap atau nol. Maka keputusan pembelian dengan menggunakan *shoopepay* sebesar - 0,4. Artinya masyarakat akan meningkatkan keputusan dalam membeli barang atau jasa melalui *shoopepay* atas dasar kepercayaan dan kemudahan yang mereka dapat dan yakin.

2. Nilai koefisien ( $\beta_1$ ) = 0.166 artinya variabel kepercayaan masyarakat dalam menggunakan *shoppepay* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, koefisien 1% dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat sebesar 0,16%.
3. Nilai koefisien ( $\beta_2$ ) = 0,509 artinya variabel kepercayaan masyarakat dalam menggunakan *shoppepay* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila *Shopeepay* memberikan fitur dan keunggulan yang dapat memberikan lebih mudah lagi penggunaannya maka akan memberikan penambahan terhadap pembelian sebesar 0,50%.

## **Pembahasan**

### **a. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan penggunaan yang dimiliki oleh setiap konsumen merupakan bentuk dari keyakinan akan adanya jaminan suatu layanan. Hal ini termasuk ke dalam salah satu bentuk dari persepsi yang dibentuk dari adanya keyakinan terhadap suatu objek oleh individu. Bentuk keyakinan bisa bersifat positif atau pun negative (Koschate-Fischer & Gartner, 2015). Kepercayaan penggunaan merupakan sebuah bentuk dari cerminan dari adanya keterikatan dua pihak atas interaksi ekonomi atau transaksi untuk kepentingan tertentu. Kepercayaan juga dapat terbentuk dari adanya *rational experience* yang pernah terjadi sehingga membentuk persepsi kepercayaan bagi seorang individu atau konsumen (Assadi & Oleysker, 2023). Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka secara parsial variabel kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini ditunjukkan dari nilai *t*-hitung 5,18 yang lebih besar dari nilai *t*-tabel 1,66 dengan nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ . Jadi kesimpulannya menunjukkan bahwa semakin percaya konsumen kota Palembang maka semakin tinggi juga keputusan konsumen kota Palembang untuk melakukan pembelian menggunakan *ShopeePay*. Selain itu Nilai koefisien regresi positif disini bisa dimaknai bahwasanya semakin tinggi persepsi kepercayaan yang diciptakan oleh *ShopeePay* maka akan semakin meningkatkan perilaku konsumtif pengguna *ShopeePay*, begitu pula sebaliknya semakin rendah persepsi kepercayaan yang diciptakan oleh *ShopeePay* maka semakin rendah perilaku konsumtif pengguna *ShopeePay*.

*ShopeePay* ingin meningkatkan perilaku keputusan dalam membeli konsumen maka harus menciptakan kepercayaan dari konsumen yang merupakan suatu keadaan ketika konsumen atau pengguna merasa bahwa *dompet digital* yang diciptakan oleh perusahaan *Shopee* tersebut aman dan dapat terjamin kemudahannya. Dengan menciptakan kepercayaan dalam penggunaan sistem teknologi yang dipergunakan konsumen, konsumen akan tertarik dan meminati berbagai fasilitas yang disuguhkan oleh *ShopeePay*. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Inggardini Asarila Canestren, 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji *t*), variable kepercayaan, kemudahan dan resiko secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *ShopeePay*

## **b. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**

Prasetya & Putra (2020) mengungkapkan bahwa individu yang memiliki persepsi kemudahan bermakna bahwasanya mereka tidak lagi merasa ragu dan terhambat dengan adanya sistem teknologi yang berkaitan dengan aktivitas digitalnya, melainkan disebutkan bahwa persepsi penggunaan sistem teknologi adalah proses untuk memutuskan suatu tindakan yang maknanya individu mempunyai keyakinan bahwa sistem teknologi tidak akan menghambat proses aktivitas digitalnya terutama dalam melakukan belanja daring dari marketplace yang dimiliki masing - masing individu. Sehingga jika individu tidak memiliki persepsi kemudahan terhadap perkembangan teknologi, maka kemungkinan mudah dan efisien teknologi justru tidak dimiliki. Individu yang tidak memiliki persepsi kemudahan akan cenderung merasa kesulitan dan merasa teknologi tidak bisa membantunya menyelesaikan urusan yang akan dilakukan.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka secara parsial variabel kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung 6,18 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,66 dengan nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ . Jadi semakin mudah konsumen kota Palembang dalam melakukan transaksi maka semakin tinggi pula keputusan konsumen kota Palembang dalam melakukan pembelian menggunakan ShopeePay. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan ShopeePay masyarakat di kota Palembang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri & Iriani, 2020). Terdapat pengaruh positif antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Variabel kemudahan lebih dominan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa banyak atau sedikitnya kemudahan yang diberikan ShopeePay tidak memengaruhi setiap individu untuk berperilaku konsumtif dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan masyarakat di Daerah kota Palembang kemungkinan sebagian besar sudah terliterasi terhadap penggunaan *financial technology*, sehingga mereka sudah menganggap mudah serta terbiasa dalam mengoperasikan fitur tersebut maka tidak memengaruhi sifat konsumtif mereka. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian dari (Anjelina, 2018) mengenai Persepsi Konsumen pada Penggunaan e-money, yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan e-money. Dikarenakan menurutnya penyebaran e-money belum merata ke seluruh masyarakat di Indonesia, sehingga mereka tidak mampu menilai mengenai penggunaan e-money yang mudah dipergunakan atau tidak.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data mengenai pengaruh kemudahan dan kepercayaan penggunaan ShopeePay terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di kota Palembang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan penggunaan shopeepay berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan shopeepay sebagai alat transaksi. Hasil yang didapatkan menerima hipotesis H2. Maknanya perihal kepercayaan penggunaan transaksi dengan shopeepay dalam melakukan pembelian barang atau jasa oleh masyarakat kota Palembang mendapatkan kepercayaan yang tinggi. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi atau kepercayaan yang diciptakan oleh shopeepay maka akan semakin meningkatkan perilaku dalam membuat keputusan pembelian barang atau jasa melalui secara *online e-wallet /shopeepay*, begitu juga sebaliknya semakin rendah persepsi kepercayaan yang diciptakan oleh shopeepay maka akan semakin rendah perilaku masyarakat dalam membuat keputusan pembelian menggunakan *e-wallet/shopeepay*.
2. Kemudahan penggunaan ShopeePay berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kota Palembang. Hasil yang didapatkan menerima hipotesis H1. Maknanya perihal kemudahan dalam penggunaan *shopeepay* akan terus berlangsung apabila masyarakat kota Palembang masih menikmati dan merasa mudah dalam penggunaan baik dari aplikasi sampai dengan aksesnya.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada ShopeePay agar rasa kepercayaan (*trust*) dari pengguna ditingkatkan lagi seperti pelayanan yang lebih tanggap dan informasi yang lebih jujur dari para penjual agar konsumen merasa puas dan percaya sehingga akan melakukan pembelian. Diharapkan juga kepada ShopeePay agar meningkatkan manajemen dan aktivitas dalam memenuhi keinginan konsumen serta peningkatan pelayanan di segala bidang demi tercapainya peningkatan perilaku konsumtif pengguna sehingga akan menambah pembelian melalui penggunaan ShopeePay.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk mempergunakan periode pengamatan yang lebih lama agar hasil penelitian yang didapat akan lebih baik dari penelitian selanjutnya dan diharapkan mempergunakan variabel independen maupun dependen yang memiliki kemungkinan pengaruh terhadap perilaku konsumtif atau dapat mempergunakan variabel lain yang tidak dilakukan pada riset ini sehingga dapat ditemukan variabel baru yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif pengguna *e-wallet*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anjelina, A. (2018). Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(2), 219–231.  
<https://doi.org/10.30871/jama.v2i2.934>
- Assadi, D., & Oleysker, D. (2023). Exploring marketing strategies for building trust. *Innovative Marketing*, 2(2), 32–56.

- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *EProceedings of Management*, 8(3).
- Faihaputri, N., & Saripudin, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce JD.ID. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(02), 1200–1210.
- Finansial, I. (2022). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2022 Capai 73,7 Persen dari Populasi*. Receh.Investor.
- Hardiawan, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com ). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembeli Secara Online*, 90.
- Inggardini Asarila Canestren, M. E. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *EProceedings of Management*, 2(1), 89–103.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14–22.
- Koschate-Fischer, N., & Gartner, S. (2015). Brand Trust: Scale Development and Validation. *Schmalenbach Business Review*, 67(2), 171–195. <https://doi.org/10.1007/BF03396873>
- Kotler (2016:203). (2019). Kotler (2016:203). *Skripsi*.
- Kotler, P. (2019). Keller. KL (2012). *Marketing Management*, 14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). John Saunders and Veronica Wong. *Understanding Business: Processes*, 69.
- Lalu Agustino. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 17(3). <https://doi.org/10.35972/Kindai.V17i3.631>
- Maulana, M. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- 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.

Prasetya, H., & Putra, S. E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 151-158. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>

Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>

Sudaryono, G. (2016). Bilingualism Phenomenon on Low Ethnic Complexity Speech Community in Border Region of Belu Regency and South Central Timor East Nusa Tenggara Province. *International Journal of Linguistics, Literature and Culture*, 2(4), 156-161.