

Analisis Risiko Terhadap Keputusan Pembayaran Menggunakan Metode Shopee Paylater pada Kalangan Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta

Amelia Fatimah Az Zahra¹⁾, Shinta Permata Sari^{2*)}

Universitas Muhammadiyah Surakarta
ameliafatimah2000@gmail.com¹⁾, sps274@ums.ac.id^{2*)}

ABSTRACT

Technological developments have become increasingly sophisticated, where most activities already use digital technology. Including in transactions and payment methods that already utilize this technology. ShopeePayLater is one of the current payment methods that is carried out after purchase, or known as "Buy Now Pay Later", where users can pay in installments for a product with a certain tenor without using a card, with the aim of facilitating its use in meeting all their life needs. In addition to all the conveniences provided, it is recommended that users be more careful and understand the risks that may occur. This study aims to determine and analyze the effect of risk perception on interest in using ShopeePayLater. The sample criteria used in this study were ShopeePayLater users at the Muhammadiyah University of Surakarta in 2024. The data for this study used 100 questionnaires filled out by active ShopeePayLater users. The analysis tool used for this study was multiple linear regression analysis. The results of this study found that it can be concluded that the variables (RW) Time Risk (X1), (RK) Performance Risk (X2), (RF) Financial Risk (X3), and (RS) Social Risk (X4) have a positive effect on (KP) Payment Decision (Y). While (RP) Psychological Risk (X5) has a negative effect on (KP) Payment Decision (Y). And the dominant factor that influences (KP) Payment Decision is (RK) Performance Risk which is indicated by the largest regression coefficient value compared to the variables (RW) Time Risk, (RF) Financial Risk, (RS) Social Risk and (RP) Psychological Risk, which is 0.787.

Keywords: risk perception indicators, time risk perception, performance risk perception, financial risk perception, social risk perception, psychological risk perception, pay later, interest, use, ShopeePayLater.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi semakin lama sudah semakin canggih, dimana segala aktivitas mayoritas sudah menggunakan teknologi digital. Termasuk dalam bertransaksi dan metode pembayaran yang sudah memanfaatkan teknologi tersebut. ShopeePayLater merupakan salah satu metode pembayaran masa kini yang dilakukan setelah pembelian, atau dikenal dengan istilah "Buy Now Pay Later", dimana para pengguna dapat mencicil suatu produk dengan tenor tertentu tanpa menggunakan kartu, dengan tujuan memudahkan penggunaannya dalam memenuhi setiap keperluan hidupnya. Disamping segala kemudahan yang diberikan, dianjurkan untuk para pengguna lebih berhati-hati dan memahami risiko-risiko yang mungkin terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap minat dalam menggunakan ShopeePayLater. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna ShopeePayLater di Universitas Muhammadiyah Surakarta di tahun 2024. Data penelitian ini menggunakan 100 kuesioner yang diisi oleh pengguna aktif ShopeePayLater. Alat analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa dapat

disimpulkan bahwa variabel (RW) Resiko Waktu (X1), (RK) Resiko Kinerja (X2), (RF) Resiko Finansial (X3), dan (RS) Resiko Sosial (X4) berpengaruh positif terhadap (KP) Keputusan Pembayaran (Y). Sedangkan (RP) Resiko Psikologi (X5) berpengaruh negatif terhadap (KP) Keputusan Pembayaran (Y). Dan faktor dominan yang mempengaruhi (KP) Keputusan Pembayaran adalah (RK) Resiko Kinerja yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi paling besar dibanding variabel (RW) Resiko Waktu, (RF) Resiko Finansial, (RS) Resiko Sosial dan (RP) Resiko Psikologi yaitu sebesar 0,787.

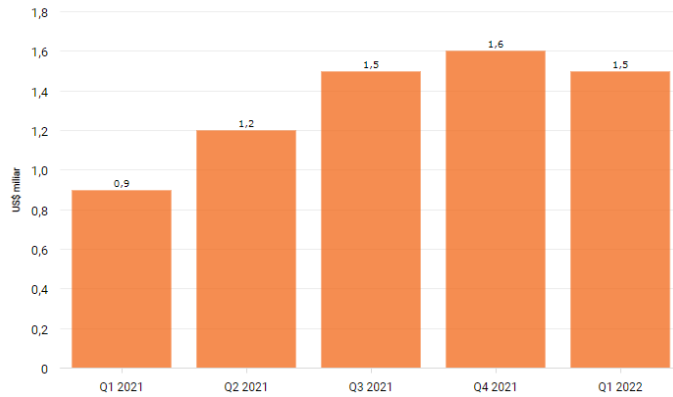
Kata kunci : indikator persepsi risiko, persepsi risiko waktu, persepsi risiko kinerja, persepsi risiko finansial, persepsi risiko sosial, persepsi risiko psikologis, paylater, minat, penggunaan, ShopeePayLater.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai perusahaan penyedia layanan produk dan jasa yang hadir untuk membantu kebutuhan masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif menjadi sebuah kebiasaan banyak orang, kemudahan yang diberikan, pelanggan banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya (Harahap, 2018).

Marketplace Shopee ini merupakan wadah belanja *online* yang sangat mudah diakses oleh masyarakat. Selain proses transaksi jual beli yang sangat mudah dan kekinian, Shopee juga memberikan berbagai fitur yang sangat menarik pada aplikasi *mobile* Shopee, seperti Shopee Live, Shopee Pay, *flash sale*, koin Shopee, *cashback* & *voucher*, Shopee games, gratis ongkir, Shopee Loyalty, serta yang terbaru adalah Shopee Paylater. Shopee Paylater adalah metode pembayaran dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim (Shopee, 2020).

Perusahaan induk Shopee, Sea Group, merilis laporan keuangannya pada Selasa (17/5/2022). Dalam laporan keuangan tersebut, aplikasi *e-commerce* Shopee mencatatkan pendapatan sebesar US\$1,5 miliar pada kuartal I 2022.



Gambar 1. Pendapatan Shopee (Kuartal 1 2021- Kuartal 1 2022)

Pendapatan ini meningkat 64% jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu (*year-on-year/YoY*). Pada kuartal I 2021 Shopee hanya mencatatkan pendapatan US\$0,9 miliar. Meski tumbuh secara tahunan, pendapatan Shopee turun 6,25% jika dibandingkan kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter/QoQ*), di mana pendapatan Shopee mencapai US\$1,6 miliar pada kuartal IV 2021.

Secara keseluruhan, Sea Group mencatatkan pendapatan total sebesar US\$2,9 miliar pada kuartal I 2022. Pendapatan ini meningkat 64% (YoY) dari US\$1,76 miliar pada kuartal I 2021. Meski pendapatan meningkat, rugi bersih Sea Group membengkak 37,4% (YoY) menjadi US\$580, 1 juta. Sebelumnya, kerugian bersih mereka berjumlah US\$422,1 juta pada kuartal I 2021.

Risiko sebagai faktor yang memberikan pengaruh buruk dan harus ditangani untuk mencapai penyelesaian pekerjaan yang dibatasi oleh waktu, biaya, dan kualitas. Risiko menggunakan Shopee *Paylater* sangat beragam, salah satunya yaitu adanya bunga dan denda setiap kali telat membayar tagihan. Hal ini yang membuat pengguna Shopee tidak memilih pembayaran menggunakan Shopee *Paylater*. (Norken, 2015), Bobalca (2014) dan Wulandari (2014) menyebutkan terdapat beberapa indikator dalam persepsi risiko bagi konsumen untuk pengambilan keputusan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, yaitu: Risiko Waktu, Risiko Fisik, Risiko Kinerja, Risiko Sosial, Risiko Keuangan, Risiko Psikologis.

Perubahan perilaku terlihat dari cara hidup mahasiswa yang dari desa ke kota, yang mengalami banyak pergeseran, mulai dari cara berbicara, berpakaian, dan kebiasaan pola konsumsi. Mahasiswa yang dari desa belum mengenal gaya hidup nongkrong keluar malam ketika berada di daerah perantauan berubah menjadi seperti itu.

Namun, di balik kemudahan tersebut, terdapat berbagai risiko yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan ini. Risiko tersebut meliputi risiko waktu, risiko kinerja, risiko sosial, risiko finansial, dan risiko psikologis. Mahasiswa sebagai pengguna aktif *e-commerce* berada dalam posisi

rentan terhadap risiko-risiko ini, terutama karena keterbatasan finansial dan gaya hidup konsumtif yang terus berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembayaran menggunakan Shopee Paylater pada kalangan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dengan mengetahui faktor risiko mana yang paling memengaruhi keputusan pengguna, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan layanan keuangan digital yang lebih bijak serta menjadi referensi bagi pengguna dan pihak penyedia layanan.

TINJAUAN LITERATUR

Financial Technology

Financial technology adalah jenis perusahaan yang menyediakan layanan keuangan yang dipadukan dengan teknologi. Bisa juga diartikan sebagai segmen dunia *start up* yang membantu memaksimalkan penggunaan teknologi untuk mempertajam, mengubah dan mengakselerasi berbagai aspek layanan keuangan. Dengan demikian, mulai dari metode pembayaran, pengiriman uang, pinjaman, penggalangan dana, dan manajemen *asset* dapat dilakukan dengan cepat dan ringkas berkat penggunaan teknologi modern (Setiyono et al., 2021).

Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran merujuk pada arti kerangka kerja yang terdiri dari sekumpulan aturan yang berisi undang-undang, prinsip, metode, dan sistem pembayaran fungsional khusus yang digunakan dalam perdagangan sejumlah uang antara dua perkumpulan di dalam wilayah suatu negara atau secara global menggunakan instrumen angsuran yang diakui dan disetujui sebagai cara pembayaran (Silka, 2017).

Risiko

Menurut Oktavianingrum, et al (2015) menjelaskan bahwa persepsi *risk* adalah suatu kemungkinan mengenai masalah yang akan didapat oleh konsumen karena tidak adanya kepastian dari hal yang diputuskan.

Hubungan Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Perkembangan bisnis saat ini, sudah bisa dikatakan menggunakan sistem *online shopping*, yang mana penjual dan pembeli tidak diharuskan untuk bertatap muka secara langsung. Adapun perantara antara penjual dan pembeli yaitu *e-commerce*. *E-commerce* sebagai penyedia tempat untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Dalam melakukan transaksi jual beli, pasti kita akan diberikan berbagai macam pilihan dari toko yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, sebagai konsumen diharuskan bisa lebih selektif dan teliti ketika ingin melakukan pembelian secara *online*. Dengan adanya *online shopping*, maka harus memerhatikan beberapa

hal yaitu resiko yang harus diterima seperti penipuan. Risiko menurut Oktavianingrum, et al (2015) persepsi risiko adalah suatu kemungkinan mengenai masalah yang akan didapat oleh konsumen karena tidak adanya kepastian dari hal yang diputuskan.

Shopee-pay Later

Shopee-paylater menawarkan item kredit dengan uang muka awal nol persen tanpa penukaran dasar, dan uang muka yang diberikan harus digunakan untuk membeli barang di Shopee dengan tenor 30 hari (Hasanah, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2024. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu mahasiswa yang menggunakan Shopee Paylater secara aktif, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, sesuai dengan perhitungan rumus Slovin.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner *online* menggunakan skala Likert 5 poin. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Risiko Waktu (RW), Risiko Kinerja (RK), Risiko Sosial (RS), Risiko Finansial (RF), dan Risiko Psikologis (RP), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembayaran (KP).

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan uji regresi, data dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas, serta diuji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa residual berdistribusi normal. Kolmogorov Smirnov *test* digunakan untuk menguji normalitas model regresi. Yaitu apabila didapatkan nilai sig. $> \alpha = 0,05$, maka model tersebut normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, menunjukkan secara berturut-turut Risiko Waktu, Risiko Kinerja, Risiko Finansial, Risiko Sosial, dan Risiko Psikologis

mempunyai nilai *tolerance* 0,192, 0,160, 0,247, 0,274, dan 0,208 yang semua variabel memiliki hasil > 0,10. Dengan *VIF* sebesar 5,197, 6,270, 4,046, 3,652, dan 4,806 yang semua variabel memiliki hasil < 10. Sehingga, dapat diketahui bahwa setiap variabel independen tidak terjadi adanya multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Bedasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan *Spearman-Rho* memperlihatkan seluruh variabel independen mempunyai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu nilai variabel Risiko Waktu 0,127, Risiko Kinerja 0,368, Risiko Sosial 0,326, Risiko Finansial 0,237, dan Risiko Psikologis 0,342. Oleh karena itu diketahui semua variabel independen dalam penelitian terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	1,150	0,832		1,382	0,170
T.RW	0,606	0,143	0,288	4,242	0,000
T.RK	0,787	0,119	0,494	6,630	0,000
T.RF	0,386	0,083	0,279	4,664	0,000
T.RS	0,443	0,103	0,244	4,298	0,000
T.RP	-1,032	0,232	-0,290	-4,459	0,000

Hasil persamaan analisis regresi linear berganda di atas memberikan pengertian:

$$T.KP = 1,150 + 0,606 (T.RW) + 0,787 (T.RK) + 0,386 (T.RF) + 0,443 (T.RS) - 1,032 (T.RP)$$

1. Koefisien regresi untuk variabel (RW) Risiko Waktu sebesar 0,606 dan juga signifikan pada < 0,05 yang bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila (RW) Risiko Waktu mempunyai pengaruh positif terhadap (KP) Keputusan Pembayaran.
2. Koefisien regresi untuk variabel (RK) Risiko Kinerja sebesar 0,787 dan juga signifikan pada < 0,05 yang bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila (RK) Risiko Kinerja mempunyai pengaruh positif terhadap (KP) Keputusan Pembayaran.
3. Koefisien regresi untuk variabel (RF) Risiko Finansial sebesar 0,386 dan juga signifikan pada < 0,05 yang bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila (RF) Risiko Finansial mempunyai pengaruh positif terhadap (KP) Keputusan Pembayaran.

4. Koefisien regresi untuk variabel (RS) Risiko Sosial sebesar 0,443 dan juga signifikan pada $< 0,05$ yang bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila (RS) Risiko Sosial mempunyai pengaruh positif terhadap (KP) Keputusan Pembayaran.
5. Koefisien regresi untuk variabel (RP) Risiko Psikologis sebesar -1,032 dan juga signifikan pada $< 0,05$ yang bertanda negatif, hal ini menunjukkan apabila (RP) Risiko Psikologis mempunyai pengaruh negatif terhadap (KP) Keputusan Pembayaran.

Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2451,449	5	490,290	206,910	0.000 ^b

Berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel di atas terlihat bahwa F hitung = 206,910 $>$ 3,089 dengan tingkat signifikansi (0,000) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti bahwa variabel (RW) Risiko Waktu, (RK) Risiko Kinerja (RF) Risiko Finansial, (RS) Risiko Sosial dan (RP) Risiko Psikologis berpengaruh signifikan terhadap (KP) Keputusan Pembayaran.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0,957 ^a	0,917	0,912	1,539

Pada pengujian diketahui besarnya koefisien determinasi (*adjusted R-square*) yaitu 0,912 atau 91,2%. Hal ini menyatakan 91,2% variabel (RW) Risiko Waktu, (RK) Risiko Kinerja (RF) Risiko Finansial, (RS) Risiko Sosial dan (RP) Risiko Psikologis mampu menjelaskan variabel (KP) Keputusan Pembayaran.

Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	Undstandarized Coefficient	t	Sig.	Keterangan
Risiko Waktu	0,606	4,242	0,000	Diterima
Risiko Kinerja	0,787	6,630	0,000	Diterima
Risiko Finansial	0,386	4,664	0,000	Diterima
Risiko Sosial	0,443	4,298	0,000	Diterima
Risiko Psikologis	-1,032	-4,450	0,000	Tidak Diterima

1) Risiko Waktu

Hasil ini menyatakan bahwa didapatkan signifikansi (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Maka, H_1 diterima. Maka, diketahui variabel Risiko Waktu berpengaruh terhadap Keputusan Pembayaran.

2) Risiko Kinerja

Hasil ini menyatakan bahwa didapatkan nilai signifikansi (0,000) ini lebih besar dari α (0,05). Maka, H_2 diterima. Oleh karena itu, diketahui variabel Risiko Kinerja berpengaruh terhadap Keputusan Pembayaran.

3) Risiko Finansial

Hasil ini menyatakan bahwa didapatkan nilai signifikansi (0,000) ini lebih kecil dari α (0,05). Maka, H_3 diterima. Dapat diketahui Risiko Finansial berpengaruh terhadap Keputusan Pembayaran.

4) Risiko Sosial

Hasil ini menyatakan bahwa didapatkan nilai signifikansi (0,000) ini lebih besar dari α (0,05). Maka, H_4 diterima. Oleh karena itu, diketahui variabel Risiko Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembayaran.

5) Risiko Psikologis

Hasil ini menyatakan bahwa didapatkan nilai signifikansi (0,000) ini lebih kecil dari α (0,05). Maka, H_5 diterima. Dapat diketahui Risiko Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembayaran.

Pembahasan

Pengaruh (RW) Risiko Waktu terhadap Keputusan Pembayaran

Dari hasil analisis pada Uji T, dihasilkan variabel (RW) Risiko Waktu mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05) dengan nilai t hitung 4,242. Hal ini mengindikasikan bahwasanya variabel (RW) Risiko Waktu memiliki dampak yang besar terhadap Keputusan Pembayaran. Karenanya, jika (RW) Risiko Waktu meningkat, maka kemungkinan Keputusan Pembayaran menggunakan Shopee Paylater akan meningkat juga.

Temuan penelitian ini mendukung temuan yang dilaksanakan oleh **Gusti Karima Shella (2020)** dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Resiko, dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian *Online* Shopee. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y) dan Variabel Independen adalah Kepercayaan (X1), Resiko (X2), dan Penanganan Keluhan (X3). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan analisis kuantitatif. Berdasarkan hasil uji hipotesis ini, Kepercayaan, Resiko, dan Penanganan Keluhan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh (RK) Risiko Kinerja terhadap Keputusan Pembayaran

Dari hasil analisis pada Uji T, dihasilkan variabel (RK) Risiko Kinerja mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05) dengan nilai t hitung 6,630. Hal ini mengindikasikan bahwasanya variabel (RK) Risiko Kinerja memiliki dampak yang besar terhadap Keputusan Pembayaran. Karenanya, jika (RK) Risiko Kinerja meningkat, maka kemungkinan Keputusan Pembayaran menggunakan Shopee Paylater akan meningkat juga.

Temuan penelitian ini mendukung temuan yang dilaksanakan oleh **Hifdzur Rahman, Hanny Nurlatifah (2020)** dengan judul Analisis Pengaruh *Perceived Ease of Use, Trust, Online Convience* terhadap *Purchase Intention* melalui *Online Shopping Habits* (Study Kasus Pembelian Tiket Bioskop pada Aplikasi Gotix). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* (Y) dan Variabel Independen adalah *Perceived Ease of Use* (X1), *Trust* (X2) dan *Online Convience* (X3). Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur dengan teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner skala Likert. Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience* dan *Online Shopping Habits* terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh (RF) Risiko Finansial terhadap Keputusan Pembayaran

Dari hasil analisis pada Uji T, dihasilkan variabel (RF) Risiko Finansial mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05) dengan nilai t hitung 4,664. Hal ini mengindikasikan bahwasanya variabel (RF) Risiko Finansial memiliki dampak yang besar terhadap Keputusan Pembayaran. Karena nya, jika (RF) Risiko Finansial meningkat, maka kemungkinan Keputusan Pembayaran menggunakan Shopee Paylater akan meningkat juga.

Temuan penelitian ini mendukung temuan yang dilaksanakan oleh **Fanny Anggraeny Putri (2020)** dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel Independen adalah Kemudahan (X1), Kepercayaan (X2), dan Kualitas Informasi (X3). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh signifikan Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di Tokopedia.

Pengaruh (RS) Risiko Sosial terhadap Keputusan Pembayaran

Dari hasil analisis pada Uji T, dihasilkan variabel (RS) Risiko Sosial mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari

probabilitas yang ditetapkan (0,05) dengan nilai t hitung 4,298. Hal ini mengindikasikan bahwasanya variabel (RS) Risiko Sosial memiliki dampak yang besar terhadap Keputusan Pembayaran. Karena nya, jika (RS) Risiko Sosial meningkat, maka kemungkinan Keputusan Pembayaran menggunakan Shopee Paylater akan meningkat juga.

Temuan penelitian ini mendukung temuan yang dilaksanakan oleh **Fadhali (2019)**, yang menganalisis pengaruh persepsi risiko keuangan, produk, sosial, keamanan dan privasi, serta waktu terhadap minat beli secara daring, memperoleh hasil hanya persepsi risiko produk yang berpengaruh secara negatif dan signifikan. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh **Martini dan Setiawan (2020)**, yaitu persepsi risiko keuangan, produk, keamanan, waktu, dan psikologis berpengaruh secara negatif terhadap minat beli *online*. Selain itu, perbedaan hasil juga ditemukan dari penelitian yang dilakukan oleh **Khasawneh (2015)**, **Fadare (2015)**, dan **Aruan (2018)** yang menganalisis pengaruh persepsi risiko privasi, keamanan, waktu, kinerja, keuangan, dan sosial terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Pengaruh (RP) Risiko Psikologis terhadap Keputusan Pembayaran

Dari hasil analisis pada Uji T, dihasilkan variabel (RP) Risiko Psikologis mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05) dengan nilai t hitung -4,298. Hal ini mengindikasikan bahwasanya variabel (RP) Risiko Psikologis memiliki dampak negatif terhadap Keputusan Pembayaran. Karenanya, jika (RP) Risiko Psikologis menurun, maka kemungkinan Keputusan Pembayaran menggunakan Shopee Paylater akan menurun juga.

Temuan penelitian ini mendukung temuan yang dilaksanakan oleh **Aisah et al., (2022)**, variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan, kemudahan dan persepsi resiko sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian pada penggunaan transaksi *Shopee PayLater* (studi kasus mahasiswa FEB UNISMA). Dalam penelitian ini jumlah sampelnya adalah 90 responden dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan, kemudahan dan persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi *ShopeePayLater* (Studi Mahasiswa FEB Unisma Malang).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Risiko Waktu (RW), Risiko Kinerja (RK), Risiko Finansial (RF), dan Risiko Sosial (RS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembayaran menggunakan Shopee Paylater. Sebaliknya, Risiko Psikologis (RP) berpengaruh negatif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun beberapa risiko mendorong penggunaan Shopee Paylater, tekanan psikologis justru menjadi hambatan dalam pengambilan keputusan.

Pengguna disarankan untuk lebih bijak dalam menggunakan Shopee Paylater, terutama dengan mempertimbangkan aspek psikologis. Peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel penelitian guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan relevan terhadap perkembangan layanan pembayaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angga, D. (2001). *Sikap permisif mahasiswa terhadap perilaku seks pranikah dalam berpacaran* (Skripsi). Universitas Indonesia.
- Anthony, L., & Sama, H. (2021). Studi kualitatif mengenai faktor penerimaan aplikasi e-commerce Shopee dan fintech Shopeepay bagi masyarakat senior. *Journal Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 678–686.
- Arshad, A., Zafar, M., Fatima, I., & Khan, S. K. (2020). The impact of perceived risk on consumers' cross-platform buying behavior. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, 11(8), 13–18.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.592246>
- Bobalca, C. (2014). Determinants of customer loyalty: A theoretical approach. *International Scientific Publications*, 8.
- Carlo, A., Poernomoadi, A. A., & Yasahardja, Y. (2019). *Analisis pengaruh cashback program, paylater, dan satisfaction terhadap continuance commitment pada aplikasi OVO* (Skripsi). Universitas Pelita Harapan.
- Departemen Pendidikan. (2008). *Kamus besar bahasa Indonesia* (Edisi ke-4, Cet. 1, hlm. 856). Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Fuadi, Y. (2019). *Kajian hukum terhadap pengguna paylater dalam pembayaran transaksi antara konsumen dengan Traveloka ditinjau dari POJK Nomor 77/POJK.01.2016* (Skripsi). Universitas Sumatera Utara.
- Hadijah, S. (2019, Oktober 16). Aplikasi paylater makin diminati, yuk cek keuntungan dan kerugiannya. *Cermati*.
<https://www.cermati.com/artikel/aplikasilayanan-pay-later-makin-diminati-yuk-cek-keuntungan-dan-kerugiannya>
- Harahap, D. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 1–21.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198–209.
<https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>

- Juju, M., & Maya. (2010). *Cara mudah buka toko online dengan Wordpress + WP E-Commerce* (hlm. 28). Yogyakarta: Andi Offset.
- Julianto, S. (2012). Pengaruh perceived risk dan customer satisfaction terhadap purchase intention dan intention to revisit pada Gramedia Online Surabaya. *Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(1).
- Kotler, P. (2011). *Manajemen pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 2, B. Molan, Penerj.). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1 & 2). Jakarta: PT Indeks.
- Machfud, N. (2016). *Persepsi mahasiswa dalam mengimplementasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga* (Skripsi). IAIN Salatiga.
- Nurliyani, H., & Safarina, F. (2015). *Buku seri praktikum e-commerce*. Laboratorium Manajemen Menengah Litbang.
- Oktavianigrum, Minarsih, M. M., & Warso, M. M. (2015). Effect of risk perception, trust, and psychology of youth clothing online purchase decision among university students Pandanaran Semarang. *Journal of Management*, 1(1).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 77/POJK.01/2016 tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi*. <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturanojk/Documents/Pages/POJK-Nomor-77-POJK.01-2016/SAL%20-%20POJK%20Fintech.pdf>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep paylater online shopping dalam pandangan ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425.
- Rivai, V., & Ismail, R. (2013). *Islamic risk management for Islamic bank* (hlm. 56–57). Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Rumayya, S., Sari, F. R., Wahyuni, E., Rohman, M. S., Arini, H. R. B., & Agusti, K. S. (2020). Persepsi pasar terhadap pemanfaatan fitur pembayaran paylater.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Customer behavior* (Edisi ke-7). Pearson Education Australia.
- Sugiyono. (2011). *Penelitian administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–10.

- Suroto. (2016). Dinamika kegiatan organisasi kemahasiswaan berbasis kearifan lokal dalam upaya memperkuat karakter unggul generasi muda. *Jurnal Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung Makurat*, 6(2), 1041.
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi ekonomi: Kapitalisme dan konsumsi di era masyarakat postmodernisme* (Cet. 1, hlm. 22). Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 1961 tentang Minyak dan Gas Bumi, Bab I Pasal 1.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 1961 tentang Minyak dan Gas Bumi, Bab V Pasal 17 Ayat 1 dan 3.
- Wardoyo, & Andini. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Universitas Gunadarma. *Daya Saing: Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1), 23.
- Wulandari, R. (2012). Dimensi-dimensi persepsi risiko keseluruhan konsumen. *JRMB*, 7(2).
- Wydianita, F. (2018). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce Shopee terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada mahasiswa FE UII pengguna Shopee* (Skripsi). Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.