

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pemasaran**

###### a.) Pengertian

Menurut Wibowo R, A. (2019:19) Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Rahmawati, E, D. (2023:2) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Menurut Kotler (2016:28) Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Peneliti sendiri memberi kesimpulan jika pemasaran adalah proses strategis yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi. Tujuannya adalah menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat antara individu atau kelompok dengan pasar sasaran, sehingga memungkinkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui produk, jasa, dan nilai secara bebas.

#### b.) Konsep Pemasaran

Menurut Rahmawati, E, D. (2023:6) konsep pemasaran meliputi:

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan.
  - a. Kebutuhan manusia (human needs) adalah keadaan di mana seseorang merasakan kekurangan kepuasan dasar seperti makanan, pakaian, dan perumahan, serta kebutuhan psikologis seperti rasa aman, aktualisasi diri, dan penghargaan. Kebutuhan ini adalah hakikat biologis dan kondisi manusia yang tidak diciptakan.
  - b. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian, yaitu hasrat untuk memenuhi kebutuhan dengan objek tertentu. Seiring perkembangan masyarakat, keinginan semakin luas, namun tidak semua dapat terpenuhi karena keterbatasan sumber daya.

c. Permintaan (demands) adalah keinginan yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Dengan kata lain, permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang dapat dibeli. Pemasar harus berupaya memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari pasar sasaran.

## 2. Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dan pertukaran barang atau jasa. Pasar juga mengacu pada kelompok pembeli yang membutuhkan produk tertentu. Perusahaan menciptakan tawaran pasar yang diposisikan di benak pembeli sebagai sesuatu yang memberikan manfaat penting.

## 3. Tawaran dan merk

Perusahaan mengajukan kebutuhan-kebutuhan dengan mencetuskan suatu usulan atau proposisi nilai, yaitu suatu perangkat manfaat yang mereka tawarkan kepada pelanggan guna memuaskan kebutuhan mereka. Merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah dikenal.

#### 4. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Perusahaan berusaha menyediakan produk dan jasa unggul agar konsumen memiliki berbagai pilihan. Konsumen memilih berdasarkan persepsi nilai, yaitu selisih antara manfaat dan biaya total, yang mencakup nilai produk, layanan, dan biaya psikis. Kepuasan konsumen, yang memengaruhi pembelian ulang, bergantung pada apakah produk memenuhi atau melebihi harapan. Perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan dan mutu produk dapat membangun loyalitas.

#### 5. Hubungan dan Jaringan.

Pemasaran hubungan (relationship marketing) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka.

#### 6. Pemasar dan Calon Pembeli.

Saluran pemasaran melibatkan pemasar untuk menemukan calon pembeli siap dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai. Pemasar bisa bertindak sebagai pembeli atau penjual. Jika kedua pihak aktif dalam pertukaran, ini disebut pemasaran timbal balik.

#### 7. Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang actual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli.

## 8. Produk (Barang, Jasa dan Gagasan).

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar mendorong produsen melakukan riset pasar dan menganalisis perilaku serta keluhan konsumen untuk memahami preferensi mereka, sehingga dapat menawarkan produk yang memuaskan.

## 2. Manajemen Pemasaran

### a.) Pengertian

Menurut Rahmawati, E, D. (2023:1) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen.

Menurut Satriadi S. *et al.* (2022:1) Manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Kotler (2016:18) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan memenuhi tujuan individu dan organisasi dan menukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Peneliti mengambil kesimpulan jika Manajemen pemasaran adalah upaya perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran dalam organisasi untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Ini mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan individu dan kelompok, memungkinkan pertukaran nilai yang mendukung tujuan individu dan organisasi.

b.) Fungsi manajemen pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Sudarsono, H. (2020:2) yaitu melakukan analisis untuk mengetahui pasar dan wilayah pemasaran, sehingga pemasar dapat melihat peluang sejauh mana produk atau jasa memiliki kesempatan serta analisis untuk mengetahui hambatan-hambatan yang mungkin terjadi. Proses pemasaran terbagi menjadi tiga kegiatan diantaranya:

1. Mendapatkan pelanggan baru.

Menggunakan strategi pemasaran seperti iklan digital, media sosial, dan promosi untuk menarik konsumen potensial dengan pesan yang menarik dan relevan.

2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Memperdalam keterlibatan dan kepuasan pelanggan melalui layanan pelanggan superior, program loyalitas, komunikasi personal, dan penawaran eksklusif.

3. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Memastikan pelanggan tetap setia dengan memberikan dukungan konsisten, menanggapi umpan balik dengan cepat, dan menyediakan insentif untuk pembelian berulang.

### **3. Keputusan Pembelian**

a.) Pengertian

Menurut Arfah, Y. (2022:2). keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Nurhayati (2023:31) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Menurut Gunawan, D (2022:5) keputusan pembelian merupakan hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah sebelumnya yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu.

Peneliti mengambil kesimpulan jika Keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan alternatif produk berdasarkan kepentingan tertentu, dengan tujuan memilih pilihan yang paling menguntungkan.

Proses ini dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan pelayanan, serta melibatkan langkah-langkah yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk.

b.) Proses keputusan pembelian

Menurut Satriadi S. *et al.* (2022:13) proses pengambilan keputusan pembelian yang rasional menghendaki adanya proses keputusan yang selaras dan logis. Metode analisa tradisional dapat membantu sebagai pendekatannya. Metode analisa tradisional terdiri atas lima tahap, yaitu:

1. Mendefinisikan masalah

Manajer yang baik harus memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi masalah dan peluang terlebih dahulu. Agar analisis yang dilakukan lebih efektif, manajer harus memiliki arah yang benar.

2. Merumuskan berbagai alternatif

Manajer harus menentukan berbagai alternatif penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi. Salah satu alternatif yang hampir selalu ada yaitu tidak melakukan apa-apa. Ini merupakan alternatif yang sulit diukur atau dibandingkan dengan alternatif lainnya.

3. Menganalisa alternatif

Faktor-faktor yang diperlukan untuk menilai alternatif harus dikumpulkan dan diatur rapi. Beberapa faktor mungkin tidak dapat diperoleh dan faktor lainnya mungkin akan tidak berguna terlalu mahal.

4. Mengusulkan suatu penyelesaian

Setelah melampaui tahapan tadi maka manajer dapat menyarankan suatu penyelesaian yang logis

5. Menyarankan rencana tindakan

Pada waktu mengambil keputusan, suatu rencana tindakan untuk melaksanakan keputusan tersebut harus ditentukan. Rencana tindakan ini mungkin dapat menemukan beberapa faktor penting yang belum dimasukkan di dalam analisa.

c.) Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Sawlani, D. K. *et al.* (2021:3) Faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi fintech yaitu:

1. Kualitas Website

Kualitas website meliputi desain intuitif, navigasi mudah, kecepatan loading, dan estetika menarik. Pengguna lebih memilih aplikasi fintech dengan website berkualitas tinggi karena memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan tampilan profesional.

## 2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor krusial dalam keputusan penggunaan aplikasi fintech. Pengguna perlu merasa yakin bahwa penyedia layanan fintech akan menjaga data pribadi mereka dengan baik dan akan memberikan layanan yang adil dan transparan. Reputasi perusahaan, ulasan pengguna, dan testimoni dari pihak ketiga dapat meningkatkan kepercayaan pengguna.

## 3. Keamanan

Keamanan adalah aspek vital dalam aplikasi fintech, mengingat sensitifnya data finansial yang diolah. Pengguna harus merasa aman dari risiko pencurian identitas, penipuan, dan kebocoran data. Implementasi protokol keamanan yang kuat, seperti enkripsi data dan autentikasi dua faktor, dapat meningkatkan persepsi keamanan dan membuat pengguna lebih nyaman menggunakan aplikasi tersebut.

### e.) Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2016:478) mengidentifikasi beberapa indikator penting yang mempengaruhi keputusan penggunaan atau pembelian oleh konsumen. Indikator-indikator ini memberikan wawasan tentang aspek-aspek spesifik dari proses pengambilan keputusan konsumen. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing indikator tersebut:

1) Pilihan Produk (*Product Choice*)

hal ini merujuk pada keputusan konsumen tentang jenis produk atau layanan yang ingin mereka beli. Konsumen mempertimbangkan fitur, manfaat, kualitas, dan kegunaan produk sebelum membuat keputusan.

2) Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Setelah memutuskan jenis produk, konsumen memilih merek tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang kualitas, reputasi, dan citra merek. Faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut, loyalitas merek, dan rekomendasi dari orang lain juga memainkan peran penting.

3) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Hal ini merujuk pada kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Waktu pembelian bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti diskon musiman, kebutuhan mendesak, atau kondisi ekonomi pribadi.

4) Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

Keputusan ini berkaitan dengan berapa banyak unit produk yang akan dibeli oleh konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini termasuk kebutuhan saat ini, anggaran yang tersedia, dan manfaat dari membeli dalam jumlah yang lebih besar seperti diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak.

5) Metode Pembayaran (Payment Method)

Hal ini mencakup cara atau metode yang dipilih konsumen untuk membayar pembelian mereka. Metode pembayaran bisa berupa tunai, kartu kredit, debit, pembayaran digital, atau bahkan cicilan. Keputusan ini sering dipengaruhi oleh kenyamanan, ketersediaan, dan kepercayaan terhadap metode pembayaran tersebut.

Menurut Pudyaningsih, A. R. *et al.* (2022:65) indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1) Kebutuhan yang dirasakan

Kebutuhan yang dirasakan adalah kesadaran konsumen akan kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi, yang mendorong mereka untuk mencari solusi. Ini bisa dipicu oleh faktor internal, seperti rasa lapar, atau eksternal, seperti iklan.

2) Kegiatan sebelum membeli

Kegiatan sebelum membeli meliputi pengumpulan informasi dan evaluasi alternatif sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen mencari informasi dari berbagai sumber dan membandingkan produk berdasarkan fitur, harga, dan kualitas untuk memilih yang paling sesuai.

3) Perilaku waktu memakai

Perilaku waktu memakai mengacu pada cara konsumen menggunakan produk setelah pembelian, termasuk frekuensi, cara penggunaan, dan apakah produk memenuhi ekspektasi.

#### 4) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian mencakup reaksi konsumen setelah menggunakan produk, seperti kepuasan atau ketidakpuasan, perilaku komplain, dan loyalitas. Konsumen yang puas cenderung membeli kembali dan merekomendasikan produk, sementara yang tidak puas mungkin memberikan ulasan negatif atau beralih ke merek lain.

Menurut Thompson & Peteraf (2022:394) indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

##### 1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

##### 2) Manfaat produk

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

##### 3) Ketepatan

Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

##### 4) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

#### 4. Persepsi Kemudahan

##### a.) Pengertian

Menurut Davis, F. D. (2015:26) persepsi kemudahan penggunaan sebagai persepsi atau keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi akan memerlukan sedikit usaha. Individu yang mempersepsikan sistem yang mudah digunakan kemungkinan besar akan menggunakannya, sedangkan mereka yang menganggapnya sulit akan menggunakannya pengguna kurang cenderung untuk mengadopsinya.

Menurut Johnson, J. (2020:29) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai pandangan pengguna bahwa antarmuka atau sistem tertentu dapat digunakan dengan sedikit usaha dan kebingungan. Kemudahan penggunaan melibatkan beberapa aspek penting seperti kesederhanaan tugas, di mana tugas-tugas yang harus dilakukan pengguna dirancang agar mudah dipahami dan dilaksanakan. Konsistensi dan familiaritas dalam desain juga penting karena elemen-elemen yang konsisten membantu mengurangi beban kognitif pengguna.

Menurut Radianto, W. E. D *et al.* (2024:85) Persepsi tentang kemudahan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Intensitas penggunaan dan interaksi antara penggunaan dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan

penggunaan. Sistem lebih sering digunakan untuk menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikena, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Menurut peneliti mengambil kesimpulan Persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan individu bahwa suatu sistem teknologi atau antarmuka dapat digunakan dengan sedikit usaha, kebingungan, dan beban kognitif. Ini mencakup pandangan bahwa tugas-tugas dalam sistem tersebut dirancang agar mudah dipahami dan dilaksanakan, dengan elemen desain yang konsisten dan familiar. Persepsi ini juga mencerminkan kepercayaan bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan, serta intensitas penggunaan dan interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal dan lebih mudah dioperasikan.

#### b.) Fungsi Persepsi Kemudahan

Menurut Johnson, J. (2020:244) membahas beberapa fungsi utama dari kemudahan penggunaan (ease of use) dalam desain antarmuka pengguna:

##### 1) Mengurangi Beban Kognitif

Kemudahan penggunaan berfungsi untuk mengurangi beban kognitif pengguna dengan antarmuka yang sederhana. Desain yang baik meminimalkan informasi yang perlu diingat dan menghindari kompleksitas, memastikan tugas pengguna sederhana dan informasi penting mudah diakses.

2) Mempercepat Pembelajaran

Antarmuka yang mudah digunakan memungkinkan pengguna untuk belajar dengan cepat dan efektif. Ini dicapai melalui penggunaan metafora yang familiar, terminologi konsisten, dan panduan yang jelas. Hal ini membantu pengguna memahami cara menggunakan aplikasi dengan cepat tanpa memerlukan pelatihan yang intensif.

3) Meningkatkan Efisiensi Penggunaan

Kemudahan penggunaan juga berfungsi untuk meningkatkan efisiensi dalam penggunaan aplikasi. Dengan mengurangi jumlah langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas, antarmuka yang intuitif memungkinkan pengguna untuk mencapai tujuan mereka lebih cepat dan dengan lebih sedikit usaha.

4) Meningkatkan Kepuasan Pengguna

Pengalaman pengguna yang positif adalah hasil langsung dari antarmuka yang mudah digunakan. Ketika pengguna merasa bahwa mereka dapat menggunakan aplikasi dengan mudah dan efektif, mereka lebih cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk menggunakan aplikasi tersebut lagi di masa depan. Kepuasan pengguna yang tinggi juga dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi positif.

#### 5) Memastikan Konsistensi dan Prediktabilitas

Konsistensi dalam desain antarmuka membuat pengguna merasa lebih nyaman dan percaya diri saat menggunakan aplikasi. Prediktabilitas memastikan bahwa pengguna dapat mengandalkan aplikasi untuk berperilaku dengan cara yang diharapkan, yang penting untuk membangun kepercayaan dan mempermudah proses pembelajaran.

#### c.) Jenis Persepsi Kemudahan

Menurut Krug, S. (2014:125) menjelaskan beberapa jenis kemudahan yang mempengaruhi bagaimana pengguna berinteraksi dengan antarmuka atau situs web:

##### 1. Kemudahan untuk Dimengerti (Ease of Understanding)

Pengguna harus dapat memahami tujuan dan fungsi dari elemen-elemen pada halaman web dengan cepat. Informasi dan navigasi harus disajikan secara jelas dan intuitif sehingga pengguna tidak perlu berpikir keras untuk memahami apa yang harus dilakukan.

##### 2. Kemudahan untuk Menemukan Informasi (Ease of Finding Information)

Pengguna harus dapat menemukan informasi yang mereka cari dengan mudah dan cepat. Struktur navigasi dan sistem pencarian harus dirancang untuk meminimalkan usaha yang diperlukan untuk menemukan informasi yang relevan.

3. Kemudahan untuk Digunakan (Ease of Use)

Mengacu pada seberapa sederhana dan langsung proses untuk menyelesaikan tugas di situs web atau aplikasi. Ini mencakup tata letak yang bersih, alur kerja yang logis, dan antarmuka yang responsif.

4. Kemudahan untuk Diingat (Ease of Remembering)

Pengguna harus dapat mengingat cara menggunakan situs atau aplikasi setelah periode tidak menggunakannya. Desain yang konsisten dan pola interaksi yang familiar membantu pengguna untuk mengingat kembali langkah-langkah penting dengan cepat.

5. Kemudahan dalam Menyelesaikan Tugas (Ease of Task Completion)

Berkaitan dengan seberapa efisien pengguna dapat menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan mereka di situs web atau aplikasi. Ini termasuk mengurangi jumlah klik atau langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas dan memastikan bahwa prosesnya lancar dan tanpa hambatan.

6. Toleransi terhadap Kesalahan (Error Tolerance)

Antarmuka harus dirancang untuk membantu pengguna mencegah kesalahan dan menyediakan cara mudah untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi. Ini termasuk menyediakan pesan kesalahan yang jelas dan opsi untuk membatalkan atau mengulang tindakan.

#### d.) Indikator Persepsi Kemudahan

Menurut Davis, F. D. (2015:727), kemudahan penggunaan suatu teknologi atau sistem informasi ditentukan oleh beberapa indikator penting. Indikator-indikator ini membantu menilai seberapa mudah teknologi tersebut dapat digunakan oleh pengguna. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing indikator:

##### 1) Kemampuan Belajar (*Learnability*)

Hal ini merujuk pada seberapa cepat dan mudah pengguna dapat mempelajari cara menggunakan teknologi atau sistem tersebut. Sebuah teknologi dianggap mudah digunakan jika pengguna dapat memahami fungsinya dan mulai menggunakannya dengan sedikit usaha dan waktu pelatihan.

##### 2) Pemahaman (*Understandability*)

Indikator ini berkaitan dengan sejauh mana pengguna dapat memahami tujuan dan cara kerja teknologi tersebut. Teknologi yang baik harus memiliki terminologi yang jelas dan instruksi yang mudah dimengerti sehingga pengguna tidak merasa bingung saat menggunakannya.

##### 3) Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Hal ini merujuk pada tingkat kenyamanan dan kepraktisan dalam menggunakan teknologi. Sistem yang mudah digunakan memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka dengan cepat dan efisien tanpa banyak kesulitan. Desain

antarmuka yang user-friendly, navigasi yang sederhana, dan responsivitas yang tinggi adalah faktor-faktor yang meningkatkan kemudahan penggunaan.

#### 4) Tidak Adanya Komplikasi (*Lack of Complexity*)

Indikator ini mengacu pada rendahnya tingkat kerumitan yang dirasakan oleh pengguna saat berinteraksi dengan teknologi. Teknologi yang tidak rumit memungkinkan pengguna untuk menjalankan fungsinya tanpa menghadapi masalah atau hambatan yang membingungkan. Menghilangkan fitur-fitur yang tidak perlu dan menyederhanakan proses adalah kunci untuk mengurangi kompleksitas dan meningkatkan pengalaman pengguna.

Menurut Vankatesh *et al.* (2020:8) indikator persepsi kemudahan adalah sebagai berikut:

##### 1) *Performance Expectancy*

Tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerja pekerjaan.

##### 2) *Effort Expectancy*

Tingkat kemudahan penggunaan suatu sistem. Jika sistem mudah digunakan maka tidak diperlukan usaha yang tinggi dan sebaliknya jika suatu sistem sulit digunakan maka diperlukan usaha yang tinggi untuk menggunakannya.

### 3) *Social Influence*

Tingkat di mana seorang individual merasakan bahwa orang-orang yang dianggapnya penting, dapat mempengaruhinya untuk menggunakan sistem yang baru.

### 4) *Facilitating Conditions*

Sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan system.

### 5) *Behavioral Intention*

Sejauh mana seseorang percaya bahwa dia akan terlibat dalam suatu pemberian tingkah laku.

Menurut Jimenez *et al.* (2023:143), persepsi kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) sistem informasi sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan efektivitas sistem. Tiga indikator utama yang berkontribusi pada kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut:

#### 1) Mudah dipelajari

Sistem yang mudah dipelajari memungkinkan pengguna untuk memahaminya dengan cepat dan mudah, tanpa memerlukan waktu lama untuk mempelajari cara kerjanya. Hal ini dapat dicapai dengan menyediakan dokumentasi dan panduan yang lengkap, panduan dan tutorial yang mudah diakses, navigasi yang intuitif, dan konsistensi antarmuka pengguna.

## 2) Mudah diperoleh

Sistem yang mudah diperoleh memungkinkan pengguna untuk mendapatkannya dengan mudah dan terjangkau. Hal ini dapat dicapai dengan menawarkan sistem dengan harga yang terjangkau, menyediakan sistem di berbagai *platform*, memastikan proses instalasi yang mudah, menjaga kompatibilitas dengan berbagai perangkat, dan menyediakan dukungan teknis yang mudah diakses.

## 3) Mudah dioperasikan

Sistem yang mudah dioperasikan memungkinkan pengguna untuk menggunakannya dengan mudah dan intuitif. Hal ini dapat dicapai dengan menyediakan interaksi yang responsif dan cepat, kemudahan input data, navigasi yang mudah dipahami, bantuan konteks yang mudah diakses, dan desain antarmuka yang intuitif.

## 5. Kepercayaan

### a.) Pengertian

Menurut Sawlani, D. K. *et al.* (2021:52) kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya.

Menurut Setiawan, Z. *et al.* (2024:61) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Mowen dan Minor (2021:2) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Peneliti mengambil kesimpulan Kepercayaan adalah kesediaan individu bergantung pada pihak yang dianggap dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen mencakup pengetahuan dan kesimpulan tentang produk, perusahaan, atau hal lainnya, berdasarkan pemahaman dan penilaian terhadap objek serta manfaat yang diharapkan.

#### b.) Fungsi Kepercayaan

Menurut Setiawan, Z. *et al.* (2024:61) Kepercayaan memainkan peran penting terhadap niat perilaku untuk mengadopsi teknologi, sebab hubungannya langsung terhadap risiko. Dengan demikian, kepercayaan yang lebih tinggi pada suatu teknologi akan menurunkan risiko yang dirasakan dan akibatnya secara positif akan mempengaruhi niat untuk berperilaku.

Artinya kepercayaan sangat penting dalam menentukan keputusan penggunaan *Paylater*, karena sifatnya yang melekat dengan internet yang berisiko, kurangnya sentuhan langsung, anonimitas, dan tingkat ketidakpastian yang tinggi. Sehingga kepercayaan berfungsi sebagai jaminan mental dan meyakinkan pengguna tentang pencapaian dalam menggunakan *Paylater*.

### c.) Jenis kepercayaan

Menurut Sawlani, D. K. *et al.* (2021:53) Menyatakan bahwa terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, meliputi:

#### 1. Kepercayaan atribut objek

Hal ini meliputi pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek, menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

#### 2. Kepercayaan manfaat produk

Hal ini terjadi ketika seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

#### 3. Kepercayaan manfaat objek

Hal ini meliputi jenis kepercayaan ketika dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

#### d.) Indikator Kepercayaan

Menurut Widodo *et al.* (2022:153) indikator kepercayaan dibagi menjadi tiga komponen utama yaitu:

##### 1. Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*)

Indikator ini merujuk pada keyakinan konsumen bahwa entitas (seperti perusahaan, produk, atau layanan) jujur dan memiliki integritas. Kepercayaan ini diperoleh melalui transparansi, konsistensi dalam tindakan, dan kepatuhan terhadap janji atau komitmen yang dibuat.

##### 2. Dapat Diandalkan (*Reliability*)

Indikator ini mengacu pada kemampuan entitas untuk secara konsisten memenuhi harapan dan menyediakan kinerja yang stabil. Ketika suatu produk atau layanan dapat diandalkan, konsumen merasa yakin bahwa mereka akan menerima kualitas dan layanan yang sama baiknya setiap kali berinteraksi.

##### 3. Rasa Aman (*Security*)

Indikator ini mencakup aspek-aspek yang membuat konsumen merasa aman saat menggunakan produk atau layanan. Ini termasuk keamanan data pribadi, transaksi finansial, dan perlindungan terhadap risiko atau bahaya. Rasa aman sangat penting dalam konteks online, di mana perlindungan terhadap pencurian identitas dan keamanan data menjadi perhatian utama.

Menurut Wilson *et al.* (2021:145) penelitian mereka membahas berbagai aspek penting persepsi kepercayaan dalam pengelolaan situs *e-payment* yang sukses yaitu:

1. Kejujuran dalam mengelola situs *e-payment*.

Kejujuran adalah kunci dalam membangun kepercayaan antara pengguna dan penyedia layanan *e-payment*, mencakup transparansi transaksi, perlindungan data pribadi, dan kepatuhan pada hukum. Kejujuran ini menciptakan rasa aman bagi pengguna, yang mendorong loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

2. Kompetensi

Kompetensi dalam situs *e-payment* mencakup kemampuan teknis dan operasional yang tinggi, seperti keandalan, responsivitas, dan kemampuan menangani volume transaksi besar. Selain itu, kompetensi juga mencakup kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi agar situs tetap kompetitif dan relevan.

3. Informasi yang diberikan dapat dipercaya

Keandalan informasi pada situs *e-payment* sangat penting, mencakup detail transaksi, kebijakan privasi, biaya layanan, dan prosedur sengketa. Pengguna harus yakin bahwa informasi tersebut akurat, up-to-date, dan dapat diverifikasi, yang meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan dalam menggunakan layanan *e-payment*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:225), Kepercayaan bergantung pada beberapa indikator yang melibatkan interaksi antar pribadi dan antar organisasi. Indikator ini meliputi:

1. Kemampuan (*Competence*)

Ini merujuk pada sejauh mana pihak yang dipercaya memiliki keahlian, keterampilan, dan pengetahuan yang diperlukan untuk menjalankan tugas atau tanggung jawab tertentu dengan baik. Kemampuan ini mencakup pemahaman teknis, pengalaman, dan kemampuan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

2. Integritas (*Integrity*)

Integritas mencakup nilai-nilai dan prinsip moral yang dipegang oleh pihak yang dipercaya. Ini melibatkan konsistensi antara kata-kata dan tindakan, serta komitmen terhadap etika dan kejujuran. Pihak yang dipercaya diharapkan untuk bertindak sesuai dengan janji dan prinsip yang diutarakan.

3. Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan mengacu pada niat baik dan perhatian yang tulus dari pihak yang dipercaya terhadap kepentingan dan kesejahteraan pihak yang mempercayai. Ini menunjukkan bahwa pihak yang dipercaya memiliki motivasi altruistik dan peduli terhadap kebutuhan dan keinginan pihak lain bukan hanya mengejar keuntungan pribadi.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1  
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Indikator	Hasil
1.	<i>The Influence of Financial Literacy, Easy of use and Usefullnes on the use of Shopee Paylater in Malang city students.</i> JIMEA   Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi. Hal 723 – 743. I-SSN 2541-5255   E-ISSN 2621-5306   Volume 7 No. 2, (2023) DOI: <a href="https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3066">https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3066</a>	Agha Afiq Prazadhea ,Fitriyah	<i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)</i> Dengan bantuan software SmartPLS	<b>Persepsi Kemudahan:</b> 1. Kemampuan belajar 2. Pemahaman 3. kemudahan penggunaan 4. Tidak adanya komplikasi <b>Finansial Teknologi:</b> 1. Pengetahuan dan 2. Pemahaman 3. Kemampuan 4. Motivasi 5. Kepercayaan diri. <b>Persepsi Kegunaan:</b> 1. Bekerja lebih cepat 2. Bermanfaat 3. Efektifitas 4. Lebih mudah 5. Kinerja	hasil penelitian variabel literasi keuangan berpengaruh secara negatif terhadap keputusan penggunaan <i>paylater</i> dan variabel kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh secara positif terhadap keputusan penggunaan <i>Pay Later</i> .
2.	Pengaruh Manfaat, Kemudahan,dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use and Income on Interest in Using Paylater: A Case Study of People in DKI Jakarta) Hal 309-325. P-ISSN 2716-080X. E-ISSN 2718-081X.	Hasanah Jaya Asja, Santi Susanti, Achmad Fauzi	Data di analisis dengan menggunakan uji-t dan uji r2 dengan alat bantu SPSS 25.	<b>Indikator minat:</b> 1. Berencana menggunakan 2. Berminat menggunakan 3. Terus menggunakan dimasa mendatang. <b>Indikator persepsi manfaat:</b> 1. Tujuan saat menggunakan sistem untuk meningkatkan kinerja individu	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa <i>paylater</i> . persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

	<p>Vol 2, No 4, 2021, 309-325. DOI: <a href="https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495">https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495</a></p>		<p>2. Tujuan saat menggunakan sistem untuk mendorong tingkat produktivitas individu</p> <p>3. Tujuan saat menggunakan sistem untuk mendorong efektifitas kinerja individu</p> <p>4. Penggunaan sistem secara keseluruhan bermanfaat bagi individu.</p> <p><b>Indikator persepsi kemudahan :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interaksi antara individu dengan sistem jelas dan mudah dipahami</li> <li>2. Pengguna tidak membutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut</li> <li>3. Sistem mudah untuk digunakan</li> <li>4. Sistem mudah dioperasikan sesuai dengan yang ingin individu kerjakan</li> </ol> <p><b>Indikator Pendapatan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendapatan yang berasal dari bekerja</li> </ol>	<p>penggunaan jasa <i>paylater</i>. dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa <i>paylater</i>.</p>
--	---	--	---	---

				2. Pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan jasa	
3.	<p>Moderasi Promosi pada Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Minat Penggunaan <i>Paylater</i>. Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika. Hal 141-150 P-ISSN 1693-6604. E-ISSN 2580-8044. Vol. 9 No.2 Tahun 2023. DOI: <a href="https://doi.org/10.26905/jtmi.v9i2.11172">https://doi.org/10.26905/jtmi.v9i2.11172</a></p>	Uke Prajogo	<i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i> (SEM-PLS) Dengan bantuan software SmartPLS	<p><b>Persepsi Kemudahan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah dipelajari</li> <li>2. Mudah diperoleh</li> <li>3. Mudah dioperasikan</li> </ol> <p><b>Minat Penggunaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tertarik menggunakan <i>paylater</i>.</li> <li>2. Kecenderungan menggunakan <i>paylater</i>.</li> <li>3. Bersedia menggunakan <i>paylater</i>.</li> </ol> <p><b>Promosi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jangkauan promosi</li> <li>2. Kuantitas penayangan iklan</li> <li>3. Kualitas penyampaian pesan dalam iklan</li> </ol>	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan <i>Paylater</i>, dan Hasil uji moderasi mengungkapkan bahwa promosi memoderasi pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap minat penggunaan <i>Paylater</i>.</p>
4.	<p>Faktor penentu niat menggunakan <i>Paylater</i> dengan Kepercayaan sebagai variabel moderasi. Kunuz: <i>Journal of Islamic Banking and Finance</i>. Hal 147-163. P-ISSN 2807-680X. E-ISSN 2807-615X. Vol. 2, No. 2 (2022). DOI: <a href="https://doi.org/10.30984/kunuz.v2i2.420">https://doi.org/10.30984/kunuz.v2i2.420</a></p>	Ahmad Afandi, Dia Purnama sari, Annessa Fadhillah, Nando Farizal, Muhammad Arif	<i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i> (SEM-PLS) Dengan bantuan software SmartPLS	<p><b>Kepercayaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat dipercaya</li> <li>2. Dapat diandalkan</li> <li>3. Rasa aman</li> </ol> <p><b>Effort Expectancy:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan penggunaan yang dirasakan</li> <li>2. Kompleksitas dalam penggunaan</li> <li>3. Kemudahan dalam penggunaan</li> </ol> <p><b>Habbit:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberi kesenangan</li> <li>2. Dapat menghibur</li> </ol>	<p>Dalam hasil menunjukkan bahwa hanya variabel pengaruh sosial yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan <i>Paylater</i>. Sedangkan ekspektasi usaha, kebiasaan, nilai harga, dan motivasi hedonis</p>

				<p>3. Memiliki ketertarikan</p> <p><b>Price Value:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Waktu penggunaan</li> <li>2. Frekuensi penggunaan</li> <li>3. Penggunaan yang bervariasi</li> </ol> <p><b>Hedonic motivation:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat membeli kembali</li> <li>2. Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif</li> <li>3. Kualitas layanan</li> </ol> <p><b>Social influence:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor sosial</li> <li>2. Faktor norma subjektif</li> <li>3. <i>Image</i></li> </ol> <p><b>Behavioral intention:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat untuk menggunakan.</li> <li>2. Ingin mencoba untuk menggunakan.</li> <li>3. Akan menggunakan di masa yang akan datang.</li> </ol>	<p>tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan <i>Paylater</i>. Kemudian, kepercayaan juga tidak dapat memoderasi ekspektasi upaya, kebiasaan, nilai harga, motivasi hedonis dan pengaruh sosial terhadap niat menggunakan <i>Paylater</i>, mungkin karena <i>Paylater</i> memiliki beberapa risiko sehingga kepercayaan tidak dapat memoderasi variabel-variabel tersebut.</p>
5.	<p>Faktor pendorong niat penggunaan <i>e-payment</i> berkelanjutan pada generasi Z dan milenial. Jurnal Pengembangan Wiraswasta. Hal 141 – 154. P-ISSN 1411- 710X. E-ISSN 2620- 388X. Vol. 25 No. 3 – Dec 2023. DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v25i3.906">http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v25i3.906</a>.</p>	<p>Emmelia Tan, Amung Munandar, Parulian</p>	<p><i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) Dengan bantuan software SmartPLS</i></p>	<p><b>Continuance Intention to Use:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intensitas penggunaan</li> <li>2. Prediksi penggunaan</li> <li>3. Rencana untuk menggunakan.</li> </ol> <p><b>Percieved Ease of Use :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah untuk dipelajari.</li> <li>2. Sistem dapat untuk dikontrol</li> <li>3. Sistem yang jelas dan interaksi</li> <li>4. Mudah dimengerti</li> </ol>	<p>Penelitian ini mengungkapkan jika perhatian yang potensial dalam niat penggunaan <i>e-payment</i> berkelanjutan pada generasi milenial dan generasi Z yang secara umum dianggap penguasaan teknologi tinggi adalah persepsi kemudahan penggunaan dan</p>

				<p>5. Fleksibilitas interaksi</p> <p>6. Mudah menjadi terampil</p> <p>7. Mudah digunakan.</p> <p><b>Perceived Usefulness:</b></p> <p>1. Dapat bekerja dengan lebih cepat</p> <p>2. Kinerja hasil</p> <p>3. Meningkatkan produktivitas</p> <p>4. Efektif</p> <p>5. Membuat pekerjaan lebih mudah</p> <p>6. Berguna</p> <p><b>Perceived Trust:</b></p> <p>1. Kejujuran dalam mengelola situs <i>e-payment</i></p> <p>2. Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan</p> <p>3. Informasi yang diberikan dapat dipercaya</p> <p><b>Perceived Risk:</b></p> <p>1. Risiko keuangan</p> <p>2. Risiko sosial</p> <p>3. Risiko kinerja</p> <p>4. Risiko waktu dan kenyamanan</p> <p>5. Risiko fisik</p> <p>6. Risiko psikologi</p> <p><b>Sosial Influence:</b></p> <p>1. Pemakaian karena melihat orang lain</p> <p>2. Pemakaian karena rekomendasi orang lain</p>	<p>persepsi kepercayaan pada aplikasi <i>e-payment</i>.</p> <p>Dengan perkembangan <i>Fintech, mobile banking</i> menawarkan aplikasi <i>e-payment</i> kepada konsumen generasi milenial dan generasi Z yang menyukai teknologi dalam keseharian. Hal yang membuat tetap setia menggunakan <i>e-payment</i> tidak lagi pengaruh sosial dan persepsi kegunaan tetapi yang memberikan kenyamanan dalam bertransaksi. Persepsi kepercayaan pada <i>e-payment</i> melemahkan persepsi risiko yang ada diawal-awal pemakaian, dengan pengalaman transaksi yang baik, generasi milenial dan Z dapat mengandalkan <i>e-payment</i> untuk pemakaian selanjutnya.</p>
--	--	--	--	---	--

				3. Percaya akan adanya bantuan orang lain	
6.	<p><i>The Influence of Perceived Trust, Usefulness, Risks and Financial Knowledge on Interest in Using SPayLater.</i> Jurnal Manajemen Bisnis. Hal 392-404. P-ISSN 2088-7086. E-ISSN 2621-1971. Vol. 11, No.1 (2024) Maret. DOI: <a href="https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.734">https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.734</a>.</p>	Shafa Tasya Salsabila, Yuli Kartika Dewi, Sonia Bachtiar	<p><i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)</i> Dengan bantuan software SmartPLS</p>	<p><b>Indikator kepercayaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan (<i>ability</i>)</li> <li>2. Integritas (<i>integrity</i>)</li> <li>3. Kebaikan (<i>kindness</i>)</li> </ol> <p><b>Behavioral finance:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Psikologi</li> <li>2. Sosiologi</li> <li>3. Keuangan</li> </ol> <p><b>Usefulness:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. keyakinan,</li> <li>2. sikap</li> <li>3. niat penggunaannya</li> <li>4. hubungan perilaku.</li> </ol>	<p>Berdasarkan temuan yang disajikan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan ada tiga hipotesis yang saling berhubungan yang secara signifikan mempengaruhi keberlanjutan penelitian ini. Satu dari hipotesis ini, khususnya pengetahuan keuangan, tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap tertarik memanfaatkan <i>SPayLater</i>. Oleh karena itu, para peneliti telah memperoleh penelitian implikasi dari temuan tersebut. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai acuan, menunjukkan bahwa variabel-variabel tertentu memang disebutkan dalam penelitian memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan sistem <i>PayLater</i> di <i>Shopee</i>.</p>
7.	PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN RISIKO TERHADAP	SUCIAR NI RAMADHAN,	<p><i>Structural Equation Modeling – Partial</i></p>	<p><b>Indikator kepercayaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan (Ability)</li> </ol>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan</p>

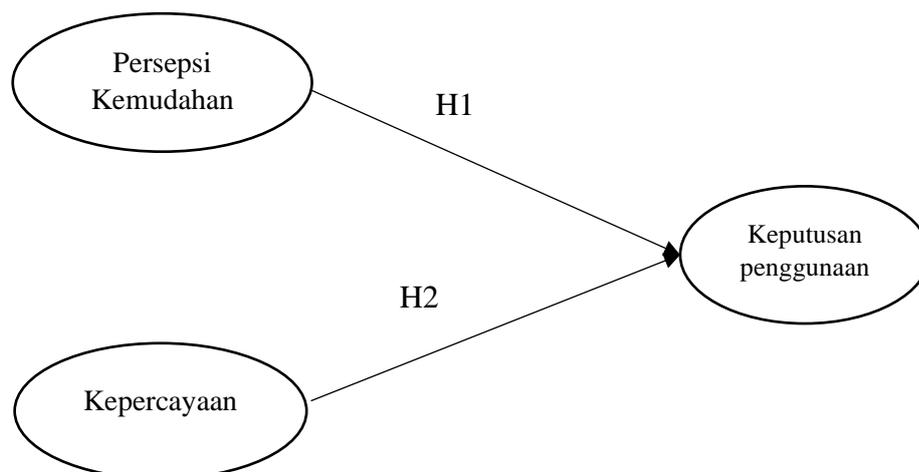
	<p>KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER</p> <p>Jurnal Ganec Swara. hal 209-217. P-ISSN 1978-0125. E-ISSN 2615-8116. Vol. 18, No.1, Maret 2024. DOI: <a href="https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.751">https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.751</a>.</p>	<p>NINA KARINA KARIM, NURABI AH.</p>	<p><i>Least Square (SEM-PLS)</i></p> <p>Dengan bantuan software SmartPLS</p>	<p>2. kebaikan hati (Benevolence)</p> <p>3. Integritas (Integrity)</p> <p><b>Kemudahan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. keterbukaan akses</li> <li>2. kemudahan menavigasi</li> <li>3. pengalaman pengguna yang sederhana</li> <li>4. minimnya hambatan</li> </ol> <p><b>Risiko:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Risiko Psikologi (Psychological risk)</li> <li>2. Risiko Keuangan (financial risk)</li> <li>3. Risiko Kinerja (functional risk)</li> <li>4. Risiko fisik (pysical risk)</li> <li>5. Risiko sosial (social risk)</li> </ol>	<p>berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan <i>Shopee Paylater</i>, variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan <i>Shopee Paylater</i>, dan variabel risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran <i>Shopee Paylater</i>.</p>
8.	<p>KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET GOPAY BERDASARKAN PENGARUH KEAMANAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT.</p> <p>Jurnal Ilmiah Multidisiplin. Hal 62-68. P-ISSN 2829-0488. E-ISSN 2829-0518. Vol 1 No. 5 September 2022. DOI: <a href="https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.481">https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.481</a></p>	<p>Kartika Sukmawati, Dionysia Kowanda</p>	<p>Data di analisis dengan menggunakan uji-t dan uji r2 dengan alat bantu SPSS 25.</p>	<p><b>Keamanan :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. tidak khawatir memberikan informasi,</li> <li>2. kepercayaan bahwa informasi dilindungi,</li> <li>3. kepercayaan bahwa keamanan uang yang ada di dalam alat elektronik terjamin pada saat transaksi.</li> </ol> <p><b>Persepsi kemudahan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. clear and understandable</li> <li>2. does not require a lot of mental effort</li> <li>3. easy to use</li> <li>4. easy to get the system to do</li> </ol>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> Gopay sedangkan variabel persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> Gopay.</p>

				<p>what he/she wants to do</p> <p><b>persepsi manfaat:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. improves job performance</li> <li>2. increases productivity</li> <li>3. enhances effectiveness</li> <li>4. the system is useful</li> </ol>	
9.	<p>Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas dan risiko terhadap penggunaan <i>Financial Technology</i> (FINTECH) pada masyarakat Kota Medan</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX. Hal 100-111. P-ISSN 2622-5204. E-ISSN 2622-5190. Volume 6 No.2 Februari 2022. DOI: <a href="https://doi.org/10.46880/mtx.Vol6No2.pp101-111">https://doi.org/10.46880/mtx.Vol6No2.pp101-111</a>.</p>	<p>Sonya Enda Natasha S. Pandia, Evi Juita Wailan'An</p>	<p><i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i> (SEM-PLS) Dengan bantuan software SmartPLS</p>	<p><b>Indikator Risiko:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Risiko Psikologi (<i>Psychological risk</i>)</li> <li>2. Risiko Keuangan (<i>financial risk</i>)</li> <li>3. Risiko Kinerja (<i>functional risk</i>)</li> <li>4. Risiko fisik (<i>pysical risk</i>)</li> <li>5. Risiko sosial (<i>social risk</i>)</li> </ol> <p><b>Persepsi kemudahan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efisiensi Penggunaan</li> <li>2. Pembelajaran yang Mudah</li> <li>3. Pengurangan Kesalahan</li> <li>4. Kepuasan pengguna</li> </ol> <p><b>Efektivitas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reaksi.</li> <li>2. Pembelajaran.</li> <li>3. Perilaku.</li> <li>4. Hasil.</li> </ol>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel - variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Risiko berpengaruh secara positif terhadap Penggunaan <i>Fintech</i>, sedangkan variabel Efektivitas tidak berpengaruh terhadap Penggunaan <i>Fintech</i>.</p>
10.	<p><i>The role of Brand image and Perceived risk on the attitude and intention to use Paylater service in generation Z.</i></p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT). Hal 102-118.</p>	<p>Amanda Susilo, Yuli Dewi, Frances Whyte</p>	<p><i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i> (SEM-PLS) Dengan bantuan software SmartPLS</p>	<p><b>Indikator Persepsi Risiko:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Risiko keuangan</li> <li>2. Risiko psikologis</li> <li>3. Risiko sosial</li> <li>4. Risiko kinerja</li> <li>5. Risiko fisik</li> <li>6. Risiko waktu</li> </ol> <p><b>Persepsi Kemudahan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sosial pengaruh</li> </ol>	<p>Hasil Penelitian :adanya pengaruh yang signifikan antara Sikap dan Niat menggunakan <i>Paylater</i>, serta korelasi positif antara <i>Brand Image</i> dan <i>Attitude</i>. Namun, hipotesisnya</p>

	P-ISSN 2356-3966. E-ISSN: 2621-2331. VOL. 11 NO. 1 Januari-April 2024. DOI: <a href="https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53136">https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53136</a>			2. Ekspektasi kinerja 3. Lingkungan pendukung <b>Brand Image:</b> 1. Definisi berdasarkan kepribadian 2. Definisi simbolik 3. Definisi umum 4. Definisi kognitif/psikologis.	hubungan antara Citra Merek dan Niat menggunakan <i>Paylater</i> ditolak. Resiko yang Dirasakan ditemukan berhubungan ke <i>Attitude</i> , namun hubungannya secara langsung dengan Niat menggunakan <i>Paylater</i> ditolak
--	--	--	--	--	--

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antara variabel Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), dan Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut.



Gambar 1  
Kerangka Berfikir

Hipotesis Penelitian berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disajikan, peneliti menduga bahwa persepsi kemudahan dan kepercayaan pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara setiap variabel tersebut dengan keputusan penggunaan *Shopee Paylater* di *Marketplace Shopee*.

- H1= Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap keputusan pembelian, Pengaruh Persepsi Kemudahan memiliki dampak atau keterkaitan dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kemudahan penggunaan suatu produk atau alat yang mudah dimengerti oleh konsumen dianggap menjadi dampak positif. Dengan demikian, peningkatan akses kemudahan terutama dalam aplikasi akan berperan penting dalam meningkatkan peningkatan keputusan pembelian konsumen.
- H2 = Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, Pengaruh kepercayaan konsumen dianggap memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian karena memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa produk atau layanan akan memenuhi harapan mereka. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai karena merasa pengalaman mereka akan konsisten dan memuaskan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen yang dijaga dengan baik dianggap akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian

Pengguna yang mempersepsikan sistem yang mudah digunakan kemungkinan besar akan menggunakannya, sedangkan mereka yang menganggapnya sulit akan menggunakannya pengguna kurang cenderung untuk mengadopsinya. Oleh karena persepsi kemudahan konsumen sangatlah penting untuk di perhatikan oleh perusahaan terutama dalam bidang teknologi seperti *fintech*. Karena dengan persepsi yang dipikirkan akan kemudahan oleh konsumen akan penggunaan suatu aplikasi akan membuat meningkatnya pengguna baru yang direkomendasikan oleh orang yang sudah lama menggunakannya.

Menurut Fred D. Davis dalam Prazadhea, A, A. dan Fitriyah, F. (2023:727) Mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai persepsi atau keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi akan memerlukan sedikit usaha. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prazadhea, A, A. dan Fitriyah, F. (2023:739) yang dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan jika kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan *Shopee Paylater*.

Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Prajogo, U. (2023:147) yang dimana dalam penelitian tersebut jika persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *Paylater*. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa keterlibatan persepsi kemudahan dalam menggunakan suatu aplikasi *financial technology* seperti *Shopee paylater* dapat memperkuat konsumen untuk mengambil keputusan penggunaan.

HI Terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan *Shopee Paylater*.

## 2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan sangat penting dalam menentukan keputusan penggunaan *Paylater*, karena sifatnya yang melekat dengan internet yang berisiko, kurangnya sentuhan langsung, anonimitas, dan tingkat ketidakpastian yang tinggi. Sehingga kepercayaan berfungsi sebagai jaminan mental dan meyakinkan pengguna tentang pencapaian dalam menggunakan layanan *Paylater*.

Hal ini diperkuat dengan argumen yang diberikan oleh Ramadhan, S *et al.* (2024:215) yang menyatakan jika diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki kepercayaan bahwa penjual akan melakukan pekerjaan dengan baik seperti mengirim barang sesuai dengan pesanan, pengemasan barang rapi dan barang akan tetap sampai dengan aman di tangan konsumen. Hal ini dikarenakan hasil penelitian yang sudah dilakukan terhadap generasi Z dan milenial yang

membuktikan dengan melakukan pembayaran menggunakan *Shopee Paylater*. Selain itu, dengan menggunakan *Shopee Paylater* kebutuhan mendesak generasi milenial dan generasi z dapat terpenuhi dahulu dan membayarnya nanti sesuai dengan pilihan jatuh tempo yang diinginkan oleh masing-masing pengguna. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Dengan meningkatkan kepercayaan konsumen serta pandangan konsumen yang baik terhadap perusahaan hal ini dapat membuat hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan, E. *et al.* (2023:152) Persepsi kepercayaan berkontribusi positif signifikan dalam niat penggunaan *e-payment* berkelanjutan. Hal ini juga didukung berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila, S, T. *et al.* (2024:402) yang menyatakan jika kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan dalam niat berkelanjutan menggunakan *Shopee Paylater*.

H<sub>2</sub> Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan penggunaan *Shopee Paylater*.