

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dapat ditentukan dengan kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran harus diperhatikan oleh sebuah pelaku usaha karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Perusahaan tidak akan mendapatkan pendapatan yang optimal apabila hasil produksi tidak dikelola dengan baik oleh manajemen pemasaran. Dalam menjalankan kegiatannya, manajemen pemasaran harus melewati beberapa tahapan agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan bisa diterima dan berkembang dengan pesat di pasaran. Proses ini melibatkan beberapa hal seperti periklanan, promosi, penjualan hingga hubungan masyarakat.

Menurut Canestren dan Saputri (2021:367) manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan program manajemen yaitu menciptakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk atau jasa dan mampu memuaskan keinginan pasar yang dituju dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*”

Menurut Simanjuntak (2016:63) manajemen pemasaran adalah kegiatan bisnis selalu ada kompetisi. Perusahaan akan terus mencari pasar dan tidak akan pernah puas dengan pasar yang telah di dapatnya. Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup.

Berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disintesisikan bahwa manajemen pemasaran adalah perpaduan antara ilmu dan seni yang menerapkan setiap fungsi manajemen dalam hal pertukaran produk barang dan jasa yang disalurkan dari produsen kepada konsumen untuk mencapai kepuasan dan sasaran yang ditargetkan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang cepat, manajemen pemasaran suatu perusahaan harus cepat dan tanggap mengikuti perkembangan tersebut. Penjualan melalui internet atau yang dikenal dengan *e-commerce* merupakan bentuk dari kemajuan teknologi. Melalui *e-commerce* atau perdagangan elektronik proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan internet dengan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup distribusi,

penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.

Salah satu jenis *e-commerce* adalah *marketplace*. Menurut Setiawan *et al* (2018:38) *marketplace* adalah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli *online* dari berbagai sumber. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya. Menurut Hidayat (2020:53) *marketplace* merupakan media *online* berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual.

Berdasarkan beberapa teori diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *marketplace* merupakan sarana proses pemasaran barang secara *online* melalui aplikasi atau situs *web* sampai dengan memfasilitasi kegiatan transaksi antara penjual dengan pembeli.

Sistem pembayaran dalam bertransaksi melalui *marketplace* juga tidak lepas dari perkembangan. Salah satu hasil dari perkembangan tersebut adalah dengan hadirnya metode pembayaran yang dinamakan *Pay Later*. Menurut Rossa dan Ashfath (2022:34) *paylater* adalah metode pembayaran yang memfasilitasi pembayaran kredit atau angsuran tanpa perlu menggunakan kartu kredit dengan limit yang spesifik. Hal ini memungkinkan untuk membuat transaksi sekarang dan membuat pembayaran dikemudian hari atau biasanya dengan tenor 30

hari. *Paylater* banyak dimanfaatkan oleh *e-commerce*, *marketplace*, perusahaan digital dan lainnya agar konsumen mudah melakukan transaksi serta memenuhi kebutuhan hidup.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang menjadikan metode pembayaran *Pay Later* sebagai pilihan dalam bertransaksi. *Shopee Paylater (SPaylater)* merupakan produk dari layanan keuangan yang digunakan sebagai salah satu metode pembayaran dengan fitur *paylater* dalam sebuah platform *marketplace* Shopee. *SPaylater* adalah hasil dari kerja sama antara Shopee International Indonesia dengan PT Commerce Finance. *SPaylater* ini memungkinkan pengguna Shopee untuk membeli barang yang diinginkan dan dapat membayarnya dikemudian hari pada saat jatuh tempo.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Mutiara dan Wibowo (2020:12) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Aisah *et al* (2022:54) keputusan pembelian ketika belanja *online* adalah suatu keputusan yang sudah diyakini konsumen untuk hal yang dianggap layak untuk dibeli.

Menurut Rahmizal dan Yuvendri (2020:404) keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk, terlebih pembelian daring (*online*), maka konsumen biasanya akan selalu mempertimbangkan dari kepercayaan.

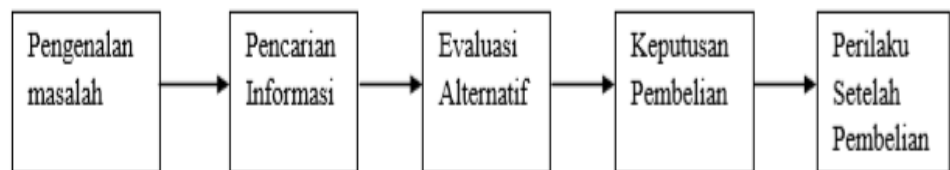
Menurut Fillah dan Fitria (2018:3247) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Menurut Sinaga (2017:261) keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, atau menghindar sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan.

Dalam membeli suatu produk, konsumen dihadapkan dengan berbagai pertimbangan untuk memilih produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal-hal yang menjadi pertimbangan untuk menentukan pilihan antara lain harga, kualitas produk, daya beli konsumen, kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, hingga dari segi keterampilan dari tim

pemasaran yang mampu mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri konsumen maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:185) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2016)

Gambar 5
Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan diawali ketika konsumen merasa kebutuhannya belum terpenuhi atau terpuaskan sehingga konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhinya. Pada tahap ini mengharuskan pemasar tanggap terhadap apa yang dibutuhkan konsumen dan bagaimana konsumen tersebut tertarik pada produk yang ditawarkan. Jika konsumen memiliki dorongan yang kuat serta

produk untuk pemuas kebutuhannya berada dalam jangkauannya, maka konsumen cenderung akan langsung melakukan pembelian. Sebaliknya, jika konsumen memiliki dorongan yang lemah, maka konsumen dapat menyimpan kebutuhan tersebut dan mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang menyadari masalah atau kebutuhan yang dihadapinya akan mencari berbagai informasi mengenai cara untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Sedikit banyaknya informasi yang didapatkan dalam pencarian tergantung pada kekuatan dorongan dalam dirinya, jumlah informasi awal, kemudahan dalam memperoleh informasi, nilai informasi, dan tingkat kepuasan yang diperoleh dari hasil pencariannya. Pada umumnya sumber informasi utama konsumen berasal dari pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan. Sumber pribadi memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk karena cenderung memberikan ulasan yang jujur kepada calon konsumen.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen telah mendapatkan banyak informasi yang selanjutnya akan dievaluasi tujuan pembeliannya. Setelah mengetahui tujuan pembeliannya,

konsumen akan melakukan penilaian dan menyeleksi terhadap alternatif-alternatif produk yang akan dijadikan pemuas kebutuhannya sesuai dengan tujuan pembeliannya diawal. Konsumen akan melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Pengidentifikasian berbagai alternatif pembelian tidak terlepas dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen seperti uang, waktu, dan informasi. Kondisi ini mengharuskan pemasar paham bagaimana konsumen mengolah informasi tersebut sampai pada pemilihan produk.

4) Keputusan Pembelian

Setelah memilih dari berbagai alternatif yang ada, selanjutnya konsumen akan memutuskan pembelian. Pada tahap ini konsumen akan menghadapi serangkaian alternatif tahapan keputusan berupa jenis produk, bentuk produk, kualitas dan kuantitas produk, merek, penjual, waktu pembelian, serta cara pembayaran. Keberhasilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor. Faktor pertama adalah persepsi konsumen dan faktor kedua mengenai situasi yang tidak diharapkan. Kemungkinan konsumen dalam membentuk niat membeli berdasarkan pada berbagai faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang

diharapkan dari produk tersebut. Tetapi adanya peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan dapat mengubah niat pembelian tersebut.

5) Perilaku setelah pembelian

Pada tahap ini setelah konsumen melakukan pembelian, pemasar perlu memperhatikan sikap konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Pemasar perlu menyediakan pelayanan purna jual (*after sales service*) untuk menciptakan kesan bahwa pemasar peduli terhadap konsumen. Tanggung jawab pemasar tidak berakhir saat produk telah dibeli tetapi setelah membeli produk, konsumen merasa puas atau tidak serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian. Tingkah laku pasca pembelian ini dimaksudkan tindakan lebih lanjut yang diambil konsumen setelah membeli produk berdasarkan rasa puas atau tidak puas. Sikap konsumen setelah pembelian akan menyebar di lingkungannya. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen cenderung akan mempromosikan produk kepada orang-orang sekitarnya. Sebaliknya, jika konsumen kecewa maka akan cenderung memberitakan hal buruk yang ia alami.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Aisah *et al* (2022:53) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* diantaranya sebagai berikut:

1) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang wajib ada pada diri konsumen sebelum melakukan dan memutuskan untuk bertransaksi dalam media *online*. Hal tersebut disebabkan karena tidak adanya tatap muka antara penjual dengan pembeli. Kepercayaan ini sangat dibutuhkan karena jika seseorang belum mempercayai fitur tersebut, maka dapat dipastikan seseorang tidak akan melakukan keputusan pembelian menggunakan aplikasi tersebut.

2) Kemudahan

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* berikutnya adalah kemudahan. Ketika konsumen merasa berbelanja melalui *web* media *online* sangat mudah, maka konsumen cenderung akan meningkatkan belanjanya dan cenderung akan selalu mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan. Karena dengan adanya teknologi tersebut, keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus ada pertemuan antara penjual dan pembeli.

3) Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan suatu kekhawatiran individu yang tidak dapat diprediksi diawal dan dapat terjadi pada setiap konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal

tersebut menjadi suatu tanggapan konsumen terkait keyakinan apa yang akan dibeli memiliki risiko atau tidak.

Menurut Rahmizal dan Yuvendri (2020:404) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* sebagai berikut:

1) Kepercayaan

Kepercayaan konsumen sebagai harapan positif konsumen terhadap penjual atas kemampuannya untuk menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan. Seseorang yang melakukan kegiatan belanja *online*, hal yang utama menjadi sebuah pertimbangan pembeli apabila mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shop* tersebut.

2) Kemudahan

Kemudahan dalam bertransaksi secara *online* mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kehadiran internet akan menambah kemudahan dari segala aspek kehidupan, tidak terkecuali kegiatan jual-beli yang saat ini dilakukan melalui *online* dimanapun dan kapanpun selama terkoneksi pada internet.

3) Keamanan

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling

tidak mendeteksi adanya penipuan disebut sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

4) Kualitas Informasi

Dalam bertransaksi *online*, kualitas informasi merupakan pondasi kuat dalam penentuan berhasil atau tidaknya situs *online shopping* dimasa akan datang. Karena dalam bertransaksi secara *online* pembeli tidak melihat dan memegang langsung produk tersebut, sehingga penjual harus membangun kepercayaan begitu tinggi pada pembelinya dengan menyediakan informasi yang berguna dan relevan.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Canestren dan Saputri (2021:369) menjelaskan lima dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk: Pembeli dapat memilih produk yang dapat dibayar menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*.
- 2) Pilihan merek: Pembeli dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*.

- 3) Pilihan Saluran Pembelian: Pembeli harus mengambil keputusan penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai perhitungan yang berbeda-beda dalam hal menentukan harga yang sesuai baginya. Ketersediaan limit Shopee *Paylater* yang disediakan dapat dimanfaatkan konsumen.
- 4) Waktu pembelian: Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain. Pembayaran menggunakan Shopee *Paylater* bisa kapan saja dan tidak memakan waktu.
- 5) Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan. Cara pembayaran menggunakan Shopee *Paylater* merupakan metode pembayaran yang bisa dijadikan pilihan.

Berdasarkan ulasan teori-teori diatas, maka dapat disintesis bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang dikonsumsi individu dengan melakukan satu pembelian dalam satu waktu dan situasi konsumen itu sendiri. Dimensi yang digunakan dalam penelitian adalah (1) Pilihan produk, (2) Pilihan merek, (3) Pilihan saluran pembelian, (4) Waktu pembelian, dan (5) Metode pembayaran (Canestren dan Saputri (2021:369)).

3. Minat Menggunakan (*Behavioral Intention*)

a. Pengertian Minat Menggunakan (*Behavioral Intention*)

Menurut Keni *et al* (2020:79) minat menggunakan dapat dipahami sebagai kemungkinan seseorang untuk mempelajari, menggunakan, atau mengadaptasi teknologi tertentu dalam aktivitas sehari-hari. Menurut Asja *et al* (2021:313) *Behavioral Intention* (BI) adalah sejauh mana subjek menyatakan untuk menggunakan teknologi di masa depan.

Berdasarkan teori TAM dalam Sitinjak (2019:29) minat penggunaan (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa seseorang akan berminat untuk menggunakan sebuah teknologi apabila ia meyakini bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dan teknologi tersebut juga dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim.

Menurut Asja *et al* (2021:313) minat perilaku (*behavioral intention*) dilihat sejauh mana orang melakukan atau tidak melakukan untuk perilaku tertentu masa depan, untuk mengadopsi sistem diprediksi oleh sikap dan manfaat yang dirasakan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan
(*Behavioral Intention*)

Menurut Asja *et al* (2021:310) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku minat menggunakan sebagai berikut:

1) Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah suatu keyakinan seseorang dalam proses saat akan mengambil suatu keputusan, dimana jika individu memiliki rasa kepercayaan bahwa teknologi tersebut akan berguna maka ia akan menggunakan teknologi tersebut. Peningkatan persepsi manfaat dikaitkan dengan peningkatan minat perilaku. Persepsi manfaat yang dirasakan adalah indikasi dari harapan seseorang bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan.

2) Kemudahan

Kemudahan penggunaan ini akan berdampak pada perilaku. Semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dengan tingginya kepercayaan individu terhadap kemudahan implementasi teknologi maka akan semakin mendorong minat individu tersebut dalam menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-harinya.

3) Kepercayaan

Persepsi kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa solusi teknologi tertentu aman dan dapat dipercaya atau tidak. Konsumen lebih bersedia untuk menggunakan layanan pembayaran *mobile* yang disediakan oleh penyedia terpercaya.

4) Risiko

Efek negatif dari risiko yang dirasakan terhadap minat perilaku karena pelanggan merasakan lebih banyak risiko dalam menerima dan menggunakan layanan *online*. Hal ini juga mengakibatkan konsumen menjadi kurang mau menerima dan menggunakan inovasi.

5) Pendapatan

Peningkatan pendapatan konsumen akan membuat kemampuan konsumen untuk membeli barang menjadi lebih besar. Perilaku rumah tangga berpendapatan rendah mempengaruhi minat menggunakan produk. Oleh karena itu jika pendapatan konsumen meningkat, jumlah yang ingin mereka beli kemungkinan besar akan meningkat pada sebagian besar tingkat harga.

c. Dimensi Minat Menggunakan (*Behavioral Intention*)

Menurut Setyawati (2022:82) terdapat empat dimensi yang membentuk konstruk minat penggunaan sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional: Kemudahan transaksi menggunakan Shopee *Paylater* membuat konsumen berminat menggunakan fitur Shopee *Paylater* terus-menerus.
- 2) Minat Referensial: Konsumen akan merekomendasikan pembayaran menggunakan Shopee *Paylater* kepada orang lain karena kenyamanan fitur yang dirasakan olehnya.
- 3) Minat Preferensial: Pembayaran menggunakan Shopee *Paylater* menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 4) Minat Eksploratif: Konsumen yang memiliki minat terhadap Shopee *Paylater* maka akan mencari informasi dari fitur pembayaran tersebut termasuk kekurangan sampai kelebihan.

Berdasarkan ulasan teori-teori diatas, maka dapat disintesis bahwa minat menggunakan (*behavioral intention*) adalah kecenderungan keinginan dalam diri seseorang untuk menggunakan suatu teknologi yang diyakini mampu memberikan manfaat bagi dirinya. Dimensi yang digunakan dalam penelitian adalah (1) Minat Transaksional, (2) Minat Referensial, (3) Minat Preferensial, dan (4) Minat Eksploratif (Setyawati (2022:82)).

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Aisah *et al* (2022:54) kepercayaan dalam jual beli merupakan suatu tindakan keyakinan pembeli terhadap penjual

untuk melakukan transaksi berbelanja dalam media *online*, Jika pembeli sudah mempunyai keyakinan untuk melakukan transaksi tersebut, maka akan menjadi hal yang positif bagi penjual atau pihak yang dipercaya.

Menurut Canestren dan Saputri (2021:368) kepercayaan merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai produk dan jasa dengan segala risikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan dan mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Menurut Nurrahmanto (2017:32) kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Piansa (2017:116) kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Kepercayaan diperlukan ketika melakukan pemesanan secara *online* dan ketika pembeli mengirimkan data pribadinya kepada penjual. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang mau melakukan transaksi secara *online*, tanpa adanya kepercayaan transaksi *marketplace* tidak akan terjadi.

Kepercayaan ini sangat dibutuhkan karena jika seseorang belum mempercayai fitur Shopee *Paylater*, maka dapat dipastikan seseorang tidak akan melakukan keputusan pembelian menggunakan aplikasi tersebut. Ketika seseorang berbelanja *online* hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat dipercaya.

b. Dimensi Kepercayaan

Menurut Canestren dan Saputri (2021:369) dimensi kepercayaan dalam bertransaksi sebagai berikut:

- 1) *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan): Kebaikan hati merupakan kesungguhan Shopee *Paylater* dalam memberikan layanan sepenuh hati dan memiliki kesungguhan untuk memudahkan pembayaran. Kesungguhan Shopee *Paylater* dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
- 2) *Ability* (kemampuan): Dalam hal ini, Shopee *Paylater* mampu menyediakan, melayani, menjaga identitas konsumen, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari Shopee *Paylater* dalam melakukan transaksi.
- 3) *Integrity* (integritas): Berkaitan dengan bagaimana kinerja Shopee *Paylater* dalam menjalankan fiturnya. Informasi yang

diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

- 4) *Willingness to depend*: Dalam hal ini berkaitan dengan kesediaan seseorang untuk bergantung kepada Shopee *Paylater* berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Berdasarkan ulasan teori-teori diatas, maka dapat disintesis bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan dan pengetahuan dalam diri seorang konsumen dalam meyakini suatu produk terkait atribut dan manfaatnya dengan segala risikonya karena terdapat suatu harapan mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Dimensi yang digunakan dalam penelitian adalah (1) *Benevolence*, (2) *Ability*, (3) *Integrity*, dan (4) *Willingness to depend* (Canestren dan Saputri (2021:369)).

5. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Kemudahan menjadi salah satu pengaruh bagi konsumen dalam memutuskan melakukan transaksi pembelian. Saat ini, perkembangan bisnis secara *online* semakin memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian barang dan jasa, karena konsumen merasa lebih mudah dan praktis dalam berbelanja, sehingga hal tersebut membuat kapasitas pembelian secara *online* menjadi lebih meningkat.

Menurut Purnamasari *et al* (2021:422) *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan memiliki pengertian sejauh mana individu mempercayai bahwa dirinya akan lebih sedikit mengeluarkan usaha ketika menggunakan teknologi tertentu atau bebas dari usaha.

Menurut Canestren dan Saputri (2021:368) kemudahan merupakan teknologi informasi yang mudah untuk dipahami dan digunakan oleh semua kalangan masyarakat. Dimana semakin besar kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat maka minat untuk menggunakan juga akan semakin besar.

Menurut Putri dan Iriani (2020:820) kemudahan merupakan pengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyelesaikan suatu pembelian. Era perubahan yang instan dan mudah juga mengubah cara hidup masyarakat dengan sangat cepat.

Menurut Aisah *et al* (2022:55) kemudahan dalam menggunakan aplikasi media belanja *online* merupakan suatu hal yang jadi pertimbangan bagi konsumen, jika konsumen merasa kesulitan dalam mencari barang atau fitur yang diinginkan, maka dapat dipastikan konsumen tidak akan melakukan pembelian di *platform* tersebut.

Menurut Trisnawati (2012:67) kemudahan transaksi *online* yaitu berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian

yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat.

Berdasarkan Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam Darmayanti *et al* (2017:214) persepsi kemudahan penggunaan pada sebuah teknologi dijadikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang mempercayai bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan dalam melakukan suatu pekerjaan dikarenakan dengan menggunakan sistem, suatu pekerjaan dapat dilakukan lebih efisien.

Ketika konsumen merasa berbelanja melalui *web media online* sangat mudah maka konsumen cenderung akan meningkatkan belanjanya dan cenderung akan selalu mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan. Karena dengan adanya teknologi ini, keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus ada pertemuan antara penjual dan pembeli (Trisnawati (2012:65)).

b. Dimensi Kemudahan

Dimensi variabel kemudahan transaksi menurut Canestren dan Saputri (2021:369) sebagai berikut:

1) Kemudahan navigasi

Hal ini berkaitan dengan petunjuk penggunaan pada *Shopee Paylater* mudah untuk diikuti dan informasi mengenai

tata cara pendaftaran pada Shopee *Paylater* dilengkapi dengan gambar sehingga mudah dipahami.

2) Kemudahan dipahami

Hal ini berkaitan dengan informasi mengenai syarat pendaftaran pada Shopee *Paylater* mudah dipahami serta informasi mengenai limit dalam Shopee *Paylater* yang tercantum pada akun pengguna mudah untuk dipahami.

3) Kemudahan pembayaran

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna dapat dengan mudah melakukan pembayaran menggunakan Shopee *Paylater*.

4) Pilihan transaksi yang fleksibel.

Hal ini menunjukkan adanya beberapa pilihan metode pembayaran untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Transaksi menggunakan Shopee *Paylater* sangat fleksibel.

Berdasarkan ulasan teori-teori diatas, maka dapat disintesis bahwa kemudahan penggunaan adalah keadaan dimana teknologi informasi mudah untuk dipahami dan digunakan oleh semua kalangan masyarakat sehingga semakin besar kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat maka minat untuk menggunakan juga akan semakin besar. Dimensi yang digunakan dalam penelitian adalah (1) Kemudahan navigasi, (2) Kemudahan

dipahami, (3) Kemudahan pembayaran, dan (4) Pilihan transaksi yang fleksibel (Canestren dan Saputri (2021:369)).

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membutuhkan riset atau penelitian yang sudah dilakukan sebagai rujukan dan perbandingan penelitian yang akan dilakukan yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diteliti sebagai berikut ini:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	Jimmy Daniel Aprianto and Baruna Hadibrata. (<i>Dinasti International Journal of Management Science – Mercuri Buana University</i>) Vol. 4, No. 4 e-ISSN: 2686-522X p-ISSN: 2686-5211 Maret, 2023)	<i>Effect of Benefits, Convenience, Risk, Income on Purchase Decisions Using Shopee Paylater</i>	SEM	- Manfaat dan Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Risiko dan Pendapatan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Putu Agus Arya Jagadhita and Viany Utami Tjhin (Jurnal Cahaya Mandalika) Vol. 4, No. 1 p-ISSN: 2828-495X e-ISSN: 2721-4796 February, 2023)	<i>The Analysis of Factors Influencing Intention to Use Pay Later Using Technology Acceptance Model (Tam)</i>	SEM	- Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
				<p>menggunakan <i>PayLater</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan dianggap sebagai mediasi parsial untuk Kegunaan yang dirasakan dan Kemudahan Penggunaan yang dirasakan.
3	<p>Anggalia Wibasuri, Mieke Rahayu, Ni Wayan Cahaya Adi, I Made Yuda Suryawan (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis) p-ISSN: 2528-1208 e-ISSN: 2528-2077 Vol. 7, No.2, Desember 2022</p>	<p>Minat Individu terhadap Penggunaan <i>E-Wallet</i> Shopee Paylater Berbasis <i>Modified Technology Acceptance Model</i></p>	SEM	<ul style="list-style-type: none"> - Konstruk Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap sikap penggunaan <i>e-wallet</i> Shopee <i>Paylater</i>. - Konstruk Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap sikap prnggunaan <i>e-wallet</i> Shopee <i>Paylater</i>. - Konstruk sikap penggunaan <i>e-wallet</i> Shopee <i>Paylater</i> berpengaruh terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> Shopee <i>Paylater</i>. - Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa minat individu terhadap penggunaan <i>e-</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
				<p>wallet Shopee Paylater dipengaruhi oleh sikap (<i>attitude</i>) dan sikap (<i>attitude</i>) ditentukan oleh konstruk Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan.</p>
4	<p>Silvia Damayanti, Yusuf Durachman, Eva Khudzaeva (<i>International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)</i> e-ISSN: 2770-159X p-ISSN: 2771-1581 Oktober, 2022)</p>	<p><i>Factors Analysis of Interest in Using Pay Later in E-commerce Applications Using Principal Component Analysis and Maximum Likelihood Estimation Methods</i></p>	SEM	<p>- Faktor yang paling dominan mempengaruhi minat menggunakan Shopee PayLater dengan metode <i>Principal Component Analysis</i> adalah pengaruh manfaat karena variabel pengaruh manfaat memiliki <i>loading factor</i> paling tinggi dalam pengambilan keputusan.</p>
5	<p>Silvy Waroka dan Arif Fadila (<i>Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan</i> p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364 Vol. 8</p>	<p>Pengaruh Kepercayaan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan</p>	SEM	<p>- Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
	No. 12, 619-624) Agustus 2022)	Pinjaman <i>Online</i> Shopee <i>Paylater</i>		<p>Pembelian pinjaman <i>online</i> Shopee <i>Paylater</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pinjaman <i>online</i> Shopee <i>Paylater</i>.
6	Vivi Eviana dan Agung Joni Saputra (Jurnal Pendidikan Tambusai) ISSN : 2614-3097 (online) ISSN : 2614-6754 (printed) Vol. 6 No. 1 Hal 1968–1977 April 2022)	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran <i>Pay Later</i>	SEM	<ul style="list-style-type: none"> - Faktor <i>Facilitating Conditions</i>, kemudahan dan <i>Hedonic Motivations</i> memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan metode pembayaran <i>Pay Later</i> - Faktor suku bunga dan pendapatan memiliki pengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan metode pembayaran <i>Pay Later</i>.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
7	Mutiara Shofrina and Sita Deliyana Firmialy (SEIKO - <i>Journal of Management and Business</i> Vol. 5, No.2 e-ISSN: 2598-8301 p-ISSN: 2598-831X 2022)	<i>Influence of Determinant Factors on the Adoption of the Shopee Paylater Payment System Against the Promotion of Company Brand Image</i>	SEM	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan, Utilitas yang dirasakan, dan Keunggulan Komparatif adalah faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Shopee paylater. - Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan menggunakan Shopee paylater
8	Ambar Ayu Novalina (Skripsi Thesis - Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta Tahun 2022)	<i>Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian menggunakan SpayLater di Aplikasi Shopee (Studi Pada Pelanggan SpayLater Di Rawamangun).</i>	SEM	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived usefulness</i> menunjukkan adanya pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. - <i>Perceived ease of use</i> menunjukkan adanya pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. - Keputusan pembelian menunjukkan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
				<p>adanya pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived usefulness</i> menunjukkan tidak adanya pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. - <i>Perceived ease of use</i> menunjukkan tidak adanya pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. - Secara tidak langsung <i>perceived usefulness</i> secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. - Secara tidak langsung bahwa <i>perceived ease of use</i> secara simultan menunjukkan

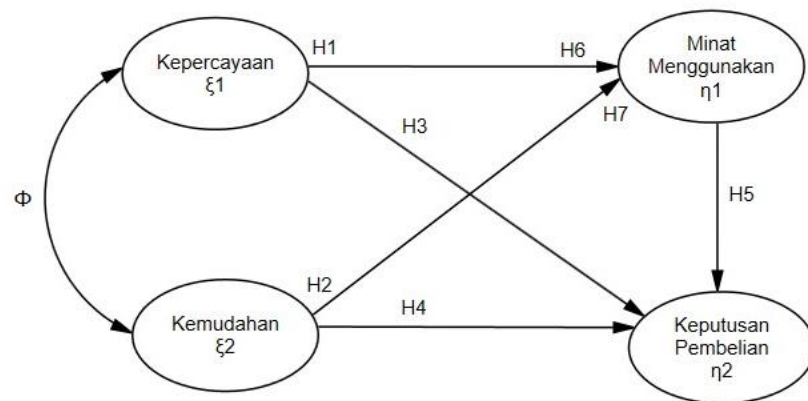
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
				bahwa adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.
9	Salsabila Maurizka, Putu Wuri Handayani, and Ave Adriana Pinem (<i>International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS)</i> e-ISBN: 978-1-6654-2733-3 p-ISBN: 978-1-6654-2734-0 October, 2021)	<i>The Acceptance of Pay Later Payment Usage on Business-To-Consumer Online Marketplace in Indonesia</i>	SEM	- Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Pengaruh Sosial, Kesesuaian Gaya Hidup, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Risiko mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan <i>pay later</i> .
10	Anne Rumondang Malau (<i>Journal of Economics and Business.</i> ISSN: 2714-5719 e-ISSN: 2714-5727 Vol. 01 No.02 Hal (76-88) April 2020)	Analisa Produk, Promosi dan Proses terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Platform Kredit <i>Online</i>	SEM	- Produk (<i>platform kredit online</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan kredit <i>online</i> . - Promosi yang dilakukan <i>platform kredit online</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
				konsumen menggunakan kredit <i>online</i> . - Proses pendaftaran <i>platform kredit online</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan kredit <i>online</i> .

C. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran yang memuat perpaduan antara teori dengan fakta, observasi, dan kajian kepustakaan, yang akan dijadikan dasar dalam kegiatan penelitian. Menurut Sugiyono (2019:95) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan penjelasan secara garis besar mengenai penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini tersaji dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 6
Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar:

ξ_1 : Kepercayaan

ξ_2 : Kemudahan

η_1 : Minat Menggunakan

η_2 : Keputusan Pembelian

H1: Pengaruh ξ_1 terhadap η_1

H2: Pengaruh ξ_2 terhadap η_1

H3: Pengaruh ξ_1 terhadap η_2

H4: Pengaruh ξ_2 terhadap η_2

H5: Pengaruh η_1 terhadap η_2

H6: Pengaruh ξ_1 terhadap η_2 melalui η_1

H7: Pengaruh ξ_2 terhadap η_2 melalui η_1

Φ : Korelasi

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran serta latar belakang dan teori yang digunakan, maka akan di uji kebenarannya melalui hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jagadhita dan Tjin (2023) dengan judul “*The Analysis of Factors Influencing Intention to use Pay Later using Technology Acceptance Model (TAM)*”. Penelitian ini membuktikan bahwa Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *Pay Later*. Kemudian Kepercayaan dianggap sebagai mediasi parsial untuk Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan.

Dengan demikian hipotesis 1 (H1) yang diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh Kepercayaan (ξ_1) terhadap Minat Menggunakan (η_1) Shopee *Paylater*.

2. Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Menggunakan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maurizka et al (2021) dengan judul “*The Acceptance of Pay Later Payment Usage on Business-To-Consumer Online Marketplace in Indonesia*”. Penelitian ini membuktikan bahwa Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengaruh Sosial, Kesesuaian Gaya Hidup, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko, dan Sikap Utang mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan *Pay Later*. Minat tersebut terbukti mempengaruhi penggunaan *Pay Later* di pasar *online* B2C di Indonesia.

Dengan demikian hipotesis 2 (H2) yang diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Terdapat pengaruh Kemudahan (ξ_2) terhadap Minat Menggunakan (η_1) Shopee *Paylater*.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Waroka dan Fadila (2022) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater”. Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online* Shopee *Paylater*.

Dengan demikian hipotesis 3 (H3) yang diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H3 : Terdapat pengaruh Kepercayaan (ξ_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) menggunakan Shopee *Paylater*.

4. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aprianto dan Hadibrata (2023) dengan judul “*Effect of Benefit, Convenience, Risk, Income on Purchase Decisions using Shopee Paylater*”. Penelitian ini membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen meningkat akan mengarah pada peningkatan keputusan pembelian. Kemudian kemudahan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian ini, ketika tingkat kemudahan meningkat maka terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan risiko dan pendapatan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian hipotesis 4 (H4) yang diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H4 : Terdapat pengaruh Kemudahan (ξ_2) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) menggunakan Shopee *Paylater*.

5. Pengaruh Minat Menggunakan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Damayanti et al (2022) dengan judul “*Factor Analysis of Interest in Using Pay Later in E-commerce Applications Using Principal Component Analysis and Maximum Likelihood Estimation Methods*”. Penelitian ini membuktikan bahwa minat menggunakan Shopee

Paylater dengan metode *Principal Component Analysis* adalah pengaruh manfaat karena variabel pengaruh manfaat memiliki *loading factor* paling tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian hipotesis 5 (H5) yang diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H5 : Terdapat pengaruh Minat Menggunakan (η_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) menggunakan Shopee *Paylater*.

6. Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Menggunakan sebagai variabel *intervening*

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Shofrina dan Firmialy (2022) dengan judul “*Influence of Determinant Factors on the Adoption of the Shopee Paylater Payment System Against the Promotion of Company Brand Image*”. Penelitian ini membuktikan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan Shopee *Paylater* dipengaruhi oleh kepercayaan.

Penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh Damayanti et al (2022) dengan judul “*Factor Analysis of Interest in Using Pay Later in E-commerce Applications Using Principal Component Analysis and Maximum Likelihood Estimation Methods*”. Penelitian ini membuktikan bahwa minat menggunakan Shopee *Paylater* berpengaruh pada keputusan pembelian. Dengan meningkatnya minat konsumen untuk

menggunakan Shopee *Paylater* maka keputusan pembelian dengan menggunakan Shopee *Paylater* juga meningkat.

Dengan demikian hipotesis 6 (H6) yang diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H6 : Terdapat pengaruh Kepercayaan (ξ_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) menggunakan Shopee *Paylater* dengan Minat Menggunakan (η_1) sebagai variabel *intervening*.

7. Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Menggunakan sebagai variabel *intervening*

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maurizka et al (2021) dengan judul “*The Acceptance of Pay Later Payment Usage on Business-To-Consumer Online Marketplace in Indonesia*”. Penelitian ini membuktikan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan *Pay Later*.

Penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh Damayanti et al (2022) dengan judul “*Factor Analysis of Interest in Using Pay Later in E-commerce Applications Using Principal Component Analysis and Maximum Likelihood Estimation Methods*”. Penelitian ini membuktikan bahwa minat menggunakan Shopee *Paylater* berpengaruh pada keputusan pembelian. Dengan meningkatnya minat konsumen untuk menggunakan Shopee *Paylater* maka keputusan pembelian dengan menggunakan Shopee *Paylater* juga meningkat.

Dengan demikian hipotesis 7 (H7) yang diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H7 : Terdapat pengaruh Kemudahan (ξ_2) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) menggunakan Shopee *Paylater* dengan Minat Menggunakan (η_1) sebagai variabel *intervening*.