

# **Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan ShopeePayLater (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Padang)**

**Suci Aknes Fionita<sup>1</sup>, Rose Rahmidani<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Universitas Negeri Padang  
e-mail: [suciaknesf@gmail.com](mailto:suciaknesf@gmail.com)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner disebarkan kepada 100 mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah menggunakan ShopeePayLater. Dalam penelitian ini, analisis regresi sederhana digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat sangat mempengaruhi keputusan menggunakan ShopeePayLater.

**Kata kunci:** *Pengaruh, Keputusan, Persepsi*

## **Abstract**

This research aims to find out how perceived usefulness influence the decision to use Padang State University students. The sample in this research were Padang State University students. Sampling was carried out using purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 Padang State University students who had used ShopeePayLater. In this study, simple regression analysis was used. The results of this research show that perceived benefits greatly influence the decision to use ShopeePayLater.

**Keywords :** *Influence, Decision, Perceived*

## **PENDAHULUAN**

Adanya kemajuan teknologi internet saat ini yang terus berkembang membuat tindakan yang dilakukan lebih mudah. Mulai dari pekerjaan, sekolah, sosial hingga penjualan. Berbagai aspek kehidupan manusia telah diubah oleh kemajuan teknologi internet, sebagian besar orang di kota sekarang menggunakan internet sebagai kebutuhan pokok selain kebutuhan dasar seperti pakaian, makanan dan tempat tinggal.

Penggunaan internet pada masyarakat Indonesia menjadi peluang dan tantangan pada perusahaan-perusahaan untuk beralih ke dalam bisnis *Eletronic Commerce*. Hal ini membuat para pengusaha memaksimalkan kinerja agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya seperti perusahaan yang mempunyai bisnis dibidang online. Pada saat ini masyarakat banyak belanja melalui transaksi dan pembelian online. Adapun pembelian online atau bisa juga disebut *E-commerce* tersebut seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Bli Bli, Zalora, Lazada, Jd.id, dan lainnya.



**Gambar 1. E-commerce yang ada di Indonesia**

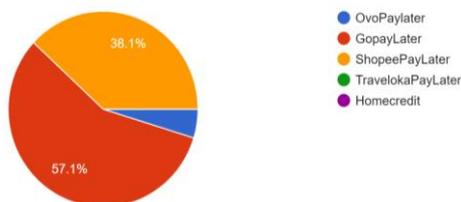
Sumber : Google.com 2023

Gambar.1 menunjukkan bahwa pada saat ini sudah banyak layanan-layanan berbasis *online* yang memudahkan masyarakat, salah satunya adanya *Online Shop*. Di Indonesia sendiri *Online Shop* sendiri berkembang sangat pesat. Salah satu *Online Shop* yang berkembang cukup pesat pada saat ini adalah Shopee. Shopee merupakan situs belanja online yang mempunyai tawaran berbagai macam produk seperti produk kecantikan, peralatan dapur, peralatan sekolah, mainan anak, sepatu Wanita, elektronik, buku, perlengkapan olahraga, aksesoris motor dan masih banyak jenis produk yang lainnya.

Salah satu opsi pembayaran Shopee adalah ShopeePayLater. ShopeePayLater memberikan pinjaman kepada pengguna Shopee yang memenuhi syarat dengan pilihan waktu peminjaman dimulai dari 1 bulan hingga 12 bulan. Pembayaran kredit ShopeePaylater mempunyai limit kredit. Limit kredit yang dapat diberikan kepada pemakai akan terus meningkat seiring dengan jumlah transaksi. Jika perusahaan tidak bisa membuat konsumen tertarik pada layanan tersebut maka layanan ShopeePayLater tidak bisa digunakan pada saat belanja.

Keputusan penggunaan merupakan suatu langkah yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan jasa yang akan digunakan. Peter & Olson (2009) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai proses integrasi, dimana pengetahuan digabungkan, dievaluasi dan dipilih salah satu. Menurut Kotler & Keller (2009:116) menyatakan bahwa keputusan penggunaan dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti sikap, motivasi, persepsi, belajar, dan kepercayaan. Adapun faktor-faktor keputusan penggunaan pada Sukma (2012) yaitu *trust* (kepercayaan), *security* (keamanan), *quality of service* dan *perceived risk*. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan tersebut, maka peneliti menduga bahwa yang mempengaruhi keputusan menggunakan layanan ShopeePayLater di pengaruhi oleh kepercayaan, persepsi manfaat dan keamanan. Dengan meningkatnya belanja melalui

wesbsite atau aplikasi telah mengubah gaya hidup dan perilaku pelanggan dengan menyediakan berbagai metode pembayaran, terutama pemabayaran paylater.



**Gambar 2. Diagram Observasi Awal Pengguna Yang Menggunakan Layanan Paylater Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang**

*Sumber: Data Primer, diolah 27 February 2023*

Pada Gambar 2 dapat dilihat persentase pengguna layanan paylater pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Pada Observasi awal mengambil 42 responden terpilih didapatkan pengguna yang menggunakan layanan paylater OvoPayLater 4,8% (2 Responden), ShopeePayLater 38,1 % (16 responden) , dan GopayLater 57,1% (24 responden). Pada gambar diatas terlihat bahwa mahasiswa Universitas Negeri Padang lebih banyak menggunakan layanan paylater GopayLater dibandingkan ShopeePayLater dan OvoPaylater. Ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan ShopeePayLater masih kecil diantara mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan pada keputusan penggunaan ShopeePayLater masih rendah pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berhasilnya sebuah layanan pada PayLater ini dapat dilihat dari penggunaan layanan tersebut. Pada gambar 2 terlihat bahwa perusahaan GoPaylater memberikan jasa layanan yang lebih sehingga membuat pengguna lebih tertarik untuk menggunakan PayLater tersebut.

Menurut Pavlon dan Geffen (2002:667-675) adanya faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan yaitu persepsi manfaat. Menurut Peter & Olson (2014) Persepsi manfaat adalah proses sebelum membuat keputusan untuk menggunakan layanan tertentu,pengguna akan menemukan banyak informasi tentang keuntungan dari barang atau jasa tersebut. Keuntungan yang ditawarkan oleh ShopeePayLater berupa bunga yang rendah tidak memberatkan pengguna dalam pemakaian , proses dan syarat cicilan mudah, dan waktu jatuh tempo yang fleksibel. Menurut penelitian Wibowo & Suryoko (2018) dalam (Azizah & Mas' ud,2021) mengungkapkan persepsi manfaat memengaruhi keputusan menggunakan. Dian Ambarwati (2019) menyatakan bahwa persepsi manfaat memengaruhi pada keputusan penggunaan. Adapun penelitian Haidar & Tileng (2018) menunjukan bahwa persepsi manfaat memengaruhi positif terhadap keputusan penggunaan. Maka persepsi manfaat berpengaruh pada keputusan penggunaan.

Berdasarkan fenomena diatas penelitian ini memiliki tujuan :

1. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Menggunakan Layanan ShopeePayLater pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

## METODE

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka metode dan jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausatif. Dalam penelitian kuantitatif hasil analisis data disajikan menggunakan tabel, grafik dan lain sebagainya

Populasi dalam penelitian ini mahasiswa Universitas Negeri Padang dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 yang sudah pernah menggunakan ShopeePayLater, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran, dan teknik pengambilan sampel adalah adalah propogitive sampling. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana, menggunakan program SPSS versi 25

Analisis Regresi Linear Sederhana:

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS 25 maka diperoleh hasil persamaan Regresi linear sederhana sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS 25 maka diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

Y=

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Uji F

Tabel 1. Hasil Uji F

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.884	4.551		.853	.396
	Persepsi Manfaat	.809	.071	.755	11.414	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Berdasarkan pada tabel 1 tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Dari analisis data tabel diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Menggunakan Layanan ShopeePayLater

#### 2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai Adjusted R Square adalah 0,566. Hasil ini menunjukkan keterlibatan persepsi manfaat dan keputusan menggunakan sebesar 0,566. Ini juga dapat diartikan bahwa persepsi manfaat sangat berkontribusi sebesar 56,6 persen terhadap keputusan menggunakan ShopeePayLater . Faktor

lainya yang tidak dibahas dalam penelitian ini juga berkontribusi sebesar 43,4%.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Persepsi Manfaat (X1) Terhadap Keputusan Menggunakan (Y)**

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan ShopeePayLater. Jika persepsi mahasiswa terhadap suatu manfaat semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula memutuskan untuk menggunakan layanan ShopeePayLater.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan analisa data diatas maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut: Persepsi Manfaat memiliki pengaruh besar dan positif terhadap keputusan menggunakan Layanan ShopeePayLater pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini mengungkapkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan ShopeePayLater.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Azizah, N. N., & Mas'ud, F. (2021). Factor Analysis On Layanan Syariah Linkaja Usage Decision. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 18(2), 60–69.
- Fandiyanto, R., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2018). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online. *Growth*, 15(1), 54-71.
- Hafidloh, H., & Marlana, N. (2021). Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi gojek dimasa pandemi covid-19 dengan kepercayaan sebagai intervening. *AKUNTABEL*, 18(2), 219-228.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*.
- Jogiyanto. (2011). *Konsep Dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust- Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce : The Role Of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedent Decision Support Systems. *Sciencedirect*, 4(22), 544–564.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (A. Sindoro & B. Molan, Eds.).
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (B. Sabran, Ed.).
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah. *Akuntoteknologi:Jurnal Ilmia Akuntansi Dan Teknologi*, 12(1).

- Nurhaliza, N., & Sugianto, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Gojek Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa/I Uin Sumatera Utara. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2).
- Peter, P. J., Olson, J. C., Sihombing, D. alih bahasa, & Sumiharti, Y. editor. (2009). *Consumer Behavior Jilid 2 : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* .
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research*, 1(1), 1–10.
- Putri, S. R. R., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*, 9(2).
- Rahmatsyah, D. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (studi kasus : E-Money Kartu Flazz BCA). Skripsi STIE Perbanas Surabaya.
- Raman, A., & Viswanathan, A. (2011). Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *Wireless Information Networks & Business Information System*, 2(5), 54–60.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* . PT Indeks.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta..
- Sukma, A. A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen , Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*
- Tingchi Liu, M., L. Brock, J., Cheng Shi, G., Chu, R., & Hsiang Tseng, T. (2013). Perceived Benefits, Perceived Risk, and Trust: Influences on Consumers' Group Buying Behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225–248.
- Wibowo, M. A., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Go-Pay di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 8(1), 16–25.
- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 114-125.