



Pengaruh *e-Trust*, *e-Service Quality*, dan Minat Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopeepaylater di Platform *e-Commerce* Shopee.

Syafira Aisya Nurinda
Politeknik Negeri Malang
Musthofa Hadi
Politeknik Negeri Malang

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang,
Jawa Timur 65141

Korespondensi penulis: syafiraaisya90@email.com

Abstract. Currently, Shopee innovates to get *e-trust*, *e-service quality* and increase consumer purchase interest through shopeepaylater. This study aimed to determine the influence of *e-trust*, *e-service quality* and purchase interest on purchasing decisions using shopeepaylater on the shopee *e-commerce* platform. This research was a quantitative research with the student population of the D-IV Marketing Management Study Program of the State Polytechnic of Malang. The data were collected by distributing questionnaires to 75 respondents using Non-Probability Sampling techniques with Purposive Sampling approach. From the results of this study, it can be concluded that students of the D-IV Marketing Management Study Program of the State Polytechnic of Malang make purchasing decisions using shopeepaylater on the shopee *e-commerce* platform by considering *e-Trust*, *e-Service Quality*, and Purchase Interest.

Keywords: *e-trust*, *e-service quality*, purchase interest, purchase decision, shopeepaylater.

Abstrak. Saat ini, Shopee berinovasi untuk mendapatkan *e-Trust*, *e-Service Quality* maupun meningkatkan minat pembelian konsumen melalui shopeepaylater. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-Trust*, *e-Service Quality* dan minat pembelian terhadap keputusan pembelian menggunakan shopeepaylater di platform *e-Commerce* shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. Data dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner atau angket kepada 75 responden menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang melakukan keputusan pembelian menggunakan shopeepaylater di platform *e-Commerce* shopee dengan mempertimbangan *e-Trust*, *e-Service Quality*, dan Minat Pembelian.

Kata kunci: *e-trust*, *e-service quality*, minat pembelian, keputusan pembelian, shopeepaylater

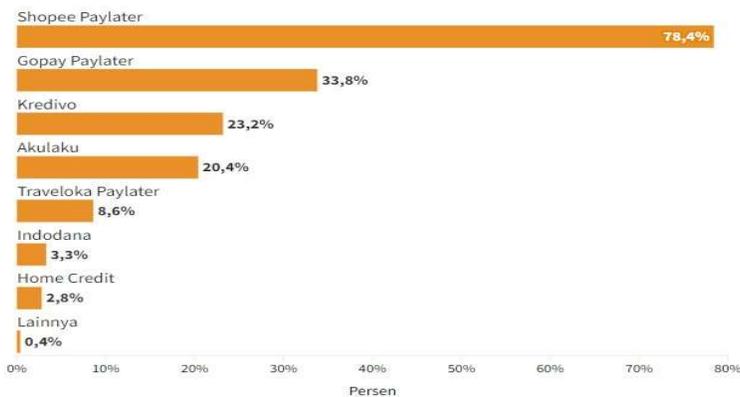
PENDAHULUAN

Pemasaran digital atau dikenal juga dengan *e-commerce* berkembang sangat pesat dan merupakan 78 persen pasar tertinggi di dunia. Salah satunya adalah pasar atau toko *online* yang menghadirkan fenomena baru atau cara hidup baru bagi masyarakat, yakni. belanja *online*. Hal ini melahirkan inovasi berupa marketplace yang dibuat oleh perusahaan, sebagai *marketplace* yang terintegrasi dengan aplikasi *mobile* yaitu Shopee.

Perkembangan yang begitu pesat pada *marketplace* Shopee sehingga pada 6 maret 2019, Shopee kembali mengeluarkan fitur terbarunya dengan meluncurkan ShopeePayLater. Sejatinya “PayLater merupakan salah satu metode pembayaran alternatif yang menerapkan sistem pembayaran *online* tanpa kartu kredit.”, (Quiserto, 2019). Oleh karena itu, ShopeePayLater

merupakan fitur dari Shopee yang memberikan solusi pinjaman secara instan bagi para konsumen atau *customer* dari pengguna *platform* Shopee.

Di Indonesia, layanan pay-later yang paling populer adalah *ShopeePayLater*, menurut data pada gambar 1 di bawah ini. 78,4% dari mereka yang disurvei mengatakan mereka telah menggunakan aplikasi ini. Hal ini menunjukkan pertumbuhan kepercayaan *online* *ShopeePayLater* yang signifikan dibandingkan dengan platform lainnya.



Gambar 1. Konsumen *PayLater* Pada tahun 2022

Sumber: DailySocial.id, (2023)

Pada Gambar 1. *ShopeePayLater* menempati urutan pertama dibandingkan dengan *PayLater* lainnya dikarenakan meningkatnya kepercayaan *online* pengguna *ShopeePayLater* yang disebabkan oleh kemudahan penggunaan aplikasi oleh konsumen pengguna *ShopeePayLater*.

Selain itu, dengan adanya fenomena yang terjadi dalam *Platform Shopee* ini, kualitas pelayanan *online* juga menjadi hal yang sangat mempengaruhi dan dianggap penting yang dimana kualitas pelayanan elektronik merupakan alat penting untuk membentuk keunggulan kompetitif belanja elektronik, yang dapat dilakukan melalui pelayanan berkualitas tinggi kepada konsumen. Anda dapat melihat dari gambar 1. diketahui jumlah pengunjung *marketplace* Shopee sebesar 78,4%, hal tersebut menunjukkan banyak konsumen yang puas dengan kualitas pelayanan *online* dengan aplikasi tersebut.

Sistem transaksi *online* menjadi lebih bermanfaat dengan penambahan opsi *ShopeePayLater*. Oleh karena itu, pengguna *Platform* Shopee lebih tertarik untuk melakukan pembelian saat menggunakan *ShopeePayLater*. Menurut Kotler Keller (2014), *Purchase Interest* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu objek atau barang yang menunjukkan keinginan calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan bantuan *e-Trust*, kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai harapan, karena kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tetap terjaga. Kualitas layanan elektronik atau kualitas layanan *online* dapat membantu konsumen memilih metode pembayaran *ShopeePayLater* saat mengambil keputusan pembelian *online*, yang dapat dilakukan dengan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada konsumen. Sesuai dengan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh *e-Trust*, *e-Service Quality*, dan Minat Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *ShopeePayLater* di *Platform e-*

Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)”.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Semua pelaku usaha baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa memiliki satu tanggung jawab utama dalam bertahan di dunia bisnis: pemasaran. Laksana (2019:1) mengartikan pemasaran sebagai pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual. Selain itu, kata "pasar" kini mengacu pada suatu kesempatan atau pertemuan di mana pembeli dan penjual berpartisipasi dalam proses menawarkan barang kepada pelanggan, bukan hanya di lokasi fisik.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perpaduan seni dan ilmu pengetahuan yang membantu pasar sasaran menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan basis pelanggannya dengan mengembangkan, menyampaikan, dan menampilkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

Bauran Pemasaran

Perkembangan suatu merek dan pencapaian target penjualan sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Lupiyoadi (2014:91) adalah suatu alat yang terdiri dari beberapa komponen kampanye pemasaran. Hal tersebut perlu diperhitungkan agar berhasil menggunakan *positioning* dan rencana pemasaran yang ditentukan.

Perilaku Konsumen

Cara suatu produk dipasarkan dapat dipengaruhi oleh cara konsumen berperilaku. Perilaku konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:179) sebagai studi tentang bagaimana individu, kolektif, dan perusahaan memilih, memperoleh, dan menggunakan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Pendekatan perilaku konsumen menyoroti betapa pentingnya bagi pemasar untuk fokus pada pelanggan daripada sekadar menjual produk perusahaan. Pemasar dapat membuat kampanye pemasaran yang lebih efektif dan memilih *positioning* produk terbaik dengan memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen.

e-Trust

Menurut Turban (2015:408), kepercayaan memegang peranan penting dalam keputusan konsumen membeli produk secara online. Karena tidak ada pertemuan tatap muka antara pedagang dengan pembeli atau konsumen, maka kepercayaan menjadi faktor kuncinya. Dalam kaitannya dengan belanja elektronik, kepercayaan pelanggan diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mengambil risiko dalam belanja elektronik. Pelanggan mengharapkan penjual menepati janjinya dan memberikan barang atau jasa seperti yang dijanjikan.

e-Service Quality

Kualitas layanan, atau "*e-Service Quality*", semakin dikenal luas sebagai strategi yang berguna untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif bagi bisnis yang beroperasi di bidang *e-Commerce*. Hidayah dan Utami (2017) mengutip Oliveria dkk. (2002) yang mengatakan

bahwa *e-Service Quality* adalah alat kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam industri ritel *online*. Hal ini dapat dicapai dengan menawarkan layanan terbaik kepada pelanggan.

Minat Pembelian

Kemampuan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan menjamin kelangsungan hidupnya sangat dipengaruhi oleh niat membeli. Salah satu tindakan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diperlukan adalah melakukan pembelian. Sesuai dengan temuan Kotler dan Keller (2014), minat beli mengacu pada perilaku yang ditunjukkan pelanggan sebagai reaksi terhadap barang tertentu yang menandakan niat mereka untuk melakukan pembelian. Minat beli, yang terkadang dipicu oleh rasa puas terhadap kualitas barang yang ditawarkan suatu bisnis, menunjukkan keinginan tulus pelanggan untuk memiliki sesuatu.

Keputusan Pembelian

Pada kenyataannya, keputusan yang diambil pelanggan saat melakukan pembelian adalah hasil dari berbagai keputusan. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip Wardoyo (2017) merupakan tindakan atau perilaku individu dalam memilih suatu produk dengan mempertimbangkan jenis dan jumlah barang tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), dan dua variabel bebas yaitu *e-Trust* (X1), *e-Service Quality* (X2), dan Minat Beli (X3). Penelitian ini akan fokus pada pelanggan shopee yang telah menggunakan opsi pembayaran *shopeepaylater* di Politeknik Negeri Malang untuk menyelesaikan pembelian. Secara spesifik, kelompok sasarannya adalah mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Tahun Akademik 2022–2023 yang berjumlah 247 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner (angket). Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heterokedostisitas, Uji Multikolinieritas, Uji t (Uji Parsial), Uji F (Uji Simultan).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Nilai a (konstanta) sebesar 14,270 menurut persamaan regresi linier berganda $Y = 14,270 + 0,263.X_1 + 0,386.X_2 - 0,143.X_3 + e$. Hal ini menunjukkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 14,270 jika seluruh variabel independen yang meliputi *e-Trust* (X1), *e-Service Quality* (X2), dan Minat Beli (X3) bernilai 0% atau tidak berubah.

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda $Y = 14,270 + 0,263.X_1 + 0,386.X_2 - 0,143.X_3 + e$ diperoleh nilai a (konstanta) sebesar 14,270. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *e-Trust* (X1), *e-Service Quality* (X2), dan Minat Pembelian (X3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 14,270. Variabel *e-Trust* (X1) mempunyai nilai positif sebesar 0,263 untuk pengukuran koefisien regresinya. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan *e-Trust* sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,263. Variabel *e-Service Quality* (X2) mempunyai nilai koefisien regresi positif sebesar 0,386. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada *e-Service Quality* akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,386. Untuk variabel Minat Beli (X3) nilai koefisien regresinya sebesar -0,143. Nilai tersebut

menunjukkan bahwa variabel yang berhubungan dengan minat pembelian dan keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang negatif satu sama lain (berlawanan arah). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian akan turun sebesar 0,143 jika variabel Minat Beli meningkat sebesar satu satuan. *e-Trust*, *e-Service Quality*, dan Minat Beli merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, berdasarkan hasil analisa diatas. Namun variabel *e-Service Quality* yang mempunyai pengaruh sebesar 38,6% merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan serta dalam hal ini Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang ini mementingkan kualitas pelayanan. Hasil analisis menunjukkan *e-Trust* mempunyai pengaruh sebesar 26,3%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *e-Trust* mempunyai pengaruh, namun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan *e-Service Quality*. Sedangkan sebesar 14,3% merupakan pengaruh minat beli yang ditentukan oleh hasil analisis. Minat membeli adalah salah satu faktor kunci dalam memutuskan apa yang akan dibeli saat menggunakan *ShopeePayLater* di *Shopee*, meskipun hasilnya lebih rendah dibandingkan yang lain.

Hasil analisis data menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,350. Hal ini menunjukkan bahwa, pada mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2022–2023, *e-Trust*, *e-Service Quality*, dan Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara persentase sebesar 35% dan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian sebesar 65% sisanya.

KESIMPULAN

Pengaruh signifikan secara parsial variabel *e-Trust* terhadap variabel keputusan pembelian ditunjukkan oleh hasil pengujian hipotesis secara parsial. Selain itu variabel keputusan pembelian sedikit dipengaruhi secara signifikan oleh temuan pengujian parsial variabel *e-Service Quality*. Sedangkan hasil pengujian secara parsial variabel Minat Beli ditolak yang menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian. Penerimaan temuan uji simultan pada variabel *e-Trust*, *e-Service Quality*, dan Minat Pembelian menunjukkan bahwa semua faktor tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada saat yang bersamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Alfabeta.
- Asarila, Inggardini. 2021. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee PayLater*. Bandung: Universitas Telkom.
- Ayuningtiyas, Kartika. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*. *Journal of Applied Business Administration*, e-ISSN:2548-9909, Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm. 152-165.
- Dailysocial.id, (2022). (<https://dailysocial.id/post/PayLater-makin-diminati-konsumenuntuk-belanja-online> diakses pada 8 Februari 2023, Pukul 12.48)
- Firdausya, Cantika Puspa. 2019. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian*. *Prosiding Manajemen*, ISSN: 2460-6545, Volume 5, No. 1, Tahun 2019.

- Emeralda. *et. al.* 2020. *Analisis E-Trust, E-Wom, Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online*. Jurnal Perspektif Bisnis, P-ISSN: 2338-1115, E-ISSN: 2721-1363, Volume 3, Nomor 2, November 2020, (63-75).
- Hairun, Rizkia. 2022. *Pengaruh Harga, Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Konsumen Membeli Barang Online*. Jurnal Kolaboratif Sains, ISSN 2623-2022, Volume 05, Nomor 06, Juni 2022.
- Hidayah, R. T., & Utami, E. M. 2017. *E-Service Quality and E-Recovery Service Quality on E-Satisfaction Lazada.com*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 8(2), 257-274.
- Junardi & Sari, Melia. 2019. *Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap ELoyalty Melalui E-Satisfaction Pelanggan JD.ID di Pontianak*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, ISSN 2654-7325, ISSN 2656-7695, Vol. 2 No. 1.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Koufaris, Mario. 2004. *The Development of Trust in An Online Company by New Customers*. *Information and Management Journal*, Vol. 41, pp. 377-397.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurmanah, Ima. 2021. *Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak*. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, DOI: 10.31602/atd.v5i1.3384, Vol. 5, No. 1, 2021, 11 – 21.
- Rozi, Imam Fakhur. 2017. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Online*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, ISSN: 2337-6708, Volume 01, Nomor 01, Tahun 2017.
- Sunyoto, Danang. 2019. *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*. Jakarta: Center of Academics Publishing service.
- Sriyanto, Agus. 2019. *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 8, No. 1, April 2019, hlm. 21-34.
- Tjiptono *et. al.* 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Turban, Efraim. *ed.* 2015. *Electronic commerce a Managerial and Social Networks Perspective 8th edition*. Springer.
- Wibowo. 2016. *Manajemen Kinerja*. Edisi Kelima, -14240. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.