
PENGARUH PAYLATER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KEMBALI PRODUK DI E-COMMERCE SHOPEE

Sarihim^a, Leo Alexander Tambunan^b,
Jurusan Management, Matana University^{ab}
E-mail: sarihim90@gmail.com, leo.alexander@matanauniversity.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of paylater on product repurchase at Shopee E-commerce. This study uses quantitative methods with primary data as a reference. The population in this study is people who have bought products using Shopee Paylater more than 1 time at Shopee Indonesia and the sample is 125 people. The data collection technique used a questionnaire consisting of 25 questions in total. The analytical technique used in this study is multiple linear regression analysis by conducting validity tests, reliability tests, followed by hypothesis testing after the assumption test is met. From the analysis conducted, it can be concluded that: (1) Trust (X1) is negative towards repurchase (Y). (2) Ease (X2) has an effect on repurchase (Y). (3) security (X3) has an effect on repurchase (Y). (4) Trust (X1), convenience (X2) and security (X3) affect repurchase (Y). Based on the results of the study found the effect of trust, convenience, security on product repurchase at E-commerce shopee

Keywords: Paylater, Trust, Ease, Security, Buyback

PENDAHULUAN

Kehadiran bisnis online telah mengubah perilaku pembeli yang awalnya terputus dari apa yang ada di toko dengan datang langsung ke gerai ritel, pasar, atau toko yang sebenarnya, Inggardini Asarila Canestren, Marheni Eka Saputri (2021) Saat ini sangat baik dapat dilakukan secara online di rumah. Ada banyak perubahan perilaku yang dipengaruhi oleh pandangan pelanggan tentang jarak, nilai, kemajuan, tempat yang ditentukan oleh organisasi sampai sekarang. Motivasi utama contoh perubahan perilaku pembelian dari pembelian langsung ke pembelian online adalah mengingat kemudahan mendasar yang dihadirkan dari toko online berdasarkan kepuasan terhadap produk atau jasa

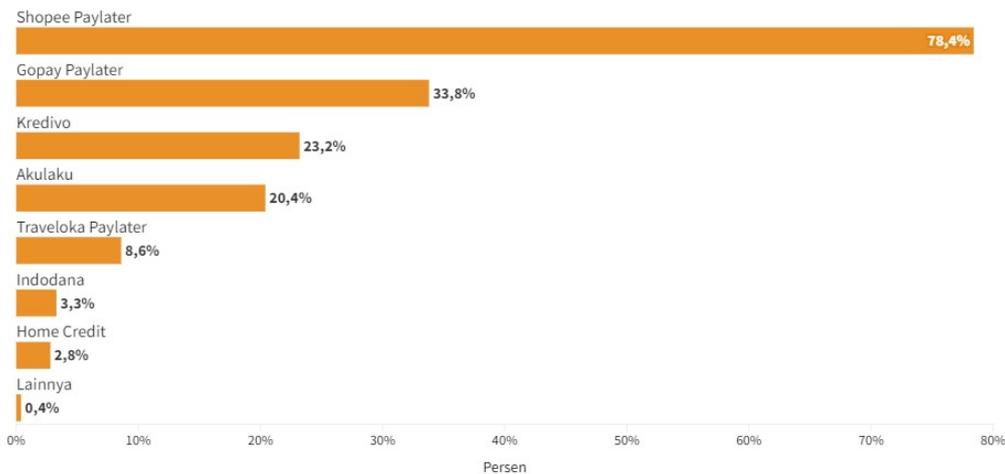
Dengan banyaknya populasi yang dikala ini memahami serta menggunakan E-Commerce, juga perkembangan Internet yang begitu pesat, orang memakainya untuk membuka serta memelihara bisnis berbasis Online, dan hadirlah bisnis yang terbentuk melalui E-commerce. Bisnis internet ialah media berbasis Online yang dimanfaatkan untuk aktifitas yang berhubungan dengan penjualan, membeli, serta menunjuk jasa dan produk. Bisnis berbasis online di era saat ini penting, sebab dengan transaksi bisnis internet, Membeli, menjual, serta Jasa dan produk pelanggan dapat berbelanja dengan mudah karena cenderung dilakukan kapanpun dan dimanapun. Seperti pada platform Tokopedia, Lazada, Shopee, BukaLapak, serta yang lain.

Menurut Dian Tri Sulistyawati, Nursiam, (2019) E-commerce telah memudahkan pelanggan untuk berbelanja karena cenderung dilakukan kapanpun dan dimanapun. Dengan kemudahan tersebut orang semakin membutuhkan media atau platform yang dapat memberikan berbagai kebutuhan dalam cara yang mudah, cepat, dan cara sederhana.

Bisnis e-commerce pada dasarnya bertujuan untuk mempermudah kita untuk melakukan transaksi jual dan beli. Menurut Inggardini Asarila Canestren, Marheni Eka Saputri, (2021) Shopee merupakan marketplace E-Commerce Favorit Masyarakat Indonesia berdasarkan Popularitas di Media Sosial. Menurut laporan terbaru Pada Q3 2021 PETA e-commerce iPrice, Shopee bertahan sebagai e-commerce dengan popularitas tertinggi di media sosial Instagram. Shopee memiliki total pengikut mencapai 8 juta, diikuti oleh Tokopedia dengan total pengikut sebanyak 4 juta, Lazada dengan total pengikut 3 juta, Blibli dengan total pengikut 1,9 juta, dan di peringkat kelima Matahari mengikuti dengan total pengikut 1,7 juta. Kelima e-commerce ini telah berhasil mempertahankan popularitasnya di Instagram secara konsisten sejak Q3 2020.

Kehebohan masyarakat umum dengan hadirnya inovasi paylater dibuktikan dengan bertambahnya jumlah para pengguna paylater.

Aplikasi Paylater dengan Pengguna Terbanyak (2021)



Sumber: DailySocial.id

Sumber : DailySocial.id

<https://dataindonesia.id/digital/detail/8-paylater-dengan-pengguna-terbanyak-siapa-memimpin>

Berdasarkan laporan Fintech 2021 oleh Daily Social, Shopee Paylater menjadi layanan bayar nanti atau paylater yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Tercatat ada 78,4% responden yang menggunakan aplikasi tersebut pada tahun lalu. Gopay Paylater besutan GoTo berada di posisi kedua dengan 33,8% responden yang menggunakannya. Kemudian, persentase pengguna Kredivo dan Akulaku masing-masing sebesar 23,2% dan 10,4%. Traveloka Paylater berada di posisi selanjutnya dengan 8,6% responden yang menggunakannya. Sebanyak 3,3% responden menggunakan layanan paylater dari Indodana. Ada pula 2,8% responden yang menggunakan layanan paylater dari Home Credit. Sementara, sebanyak 0,4% responden menggunakan aplikasi paylater lainnya.

ShopeePaylater kini semakin populer karena memberikan keringanan dalam berbelanja online yaitu “bayar nanti”, ini dirasakan oleh mayoritas pegawai atau pekerja yang menanti gaji setiap bulannya sedangkan ada kebutuhan atau keinginan yang harus segera dipenuhi, seperti pembelian token Listrik, pulsa Handphon, dan lain sebagainya. Karena jika dibandingkan dengan membuat kartu kredit itu memerlukan waktu lama dan proses yang ribet. Ini menjadi salah satu faktor penyebab kenapa ShopeePaylater sangat populer dan digemari kaum milenial, selain didukung oleh kemajuan teknologi, juga masyarakat yang didorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari mulai belanja sampai travelling. Memang ShopeePaylater ini terkesan memudahkan, namun dibalik kemudahan tersebut kita dianjurkan untuk memahami risiko yang mungkin terjadi, bisa dikatakan bahwa fitur ini adalah penggoda di zaman milenial sekarang. Maka dari itu kita atau pengguna fitur ini alangkah baiknya agar berhati-hati dan menjaga diri terhadap risiko terlintas hutang, tentunya itu akan terjadi jika dalam menggunakan ShopeePaylater ini tidak di manage dengan baik. Disamping sisi positif dalam ShopeePaylater ini, hal yang harus kita pahami adalah risiko buruk yang mungkin terjadi. Salah satu keuntungan yang bisa terlihat jelas dari ShopeePaylater adalah tidak adanya minimum transaksi. Dengan limit yang telah ditentukan dan diberikan diawal aktivasi platform ini, pengguna bebas mempergunakannya meskipun langsung sekali habis. Namun dalam proses transaksinya ternyata dalam satu transaksi itu dikenakan yang namanya biaya penanganan sebesar satu persen dikali jumlah pembayaran. Dan jika ada keterlambatan pembayaran maka dikenakan biaya denda sebesar lima persen dikali jumlah transaksi.

TINJAUAN PUSTAKA

Penggunaan Paylater

Perkembangan e-commerce berdampak pada metode pembayaran yang semula hanya dikenal sebagai pembayaran tunai, berbasis kertas dan pembayaran berbasis kartu, namun kini mulai diperkenalkan sistem pembayaran baru berbasis elektronik. Paylater adalah salah satu jenis pembayaran kredit online. Penggunaan paylater diperkirakan menjadi salah satu pemicu perilaku kepuasan pelanggan dalam minat beli ulang, oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku keputusan pembelian, kepercayaan, kemudahan, keamanan dan pembelian kembali di pengguna elektronik. di e-commerce Shopee

Menurut Tarantang et. Al dalam (Rahmatika Sari 2020) Pembayaran digital adalah pembayaran menggunakan teknologi. Uang tersebut disimpan kemudian diproses dan diterima dalam bentuk informasi dalam pembayaran digital, proses transfer uang dilakukan dengan menggunakan alat pembayaran elektronik.

Saat ini paylater telah banyak dianut oleh bisnis berbasis web di Indonesia, mulai dari organisasi hiburan, pemesanan tiket dan penginapan, pusat komersial, hingga koperasi spesialis transportasi online. (Nabila, 2020).

Kepercayaan

“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”. Dimana, kepercayaan adalah keinginan organisasi untuk bergantung pada rekan kerja. Kepercayaan bergantung pada berbagai relasional dan antara variabel otoritatif. Seperti kapasitas, kehormatan, keaslian, dan kemurahan hati (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai produk dan jasa dengan segala risikonya karena ada harapan yang dijanjikan dan mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online, Perceived easy of use didefinisikan Chin dan Todd (2015: 154), adalah seberapa banyak teknologi komputer dianggap relatif mudah dipahami dan digunakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan suatu teknologi informasi yang mudah dipahami dan digunakan oleh semua kalangan masyarakat. Dimana semakin besar kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat maka minat untuk menggunakannya juga akan semakin besar.

Keamanan

Pengawasan OJK, Untuk merespon permasalahan fintech saat ini OJK telah membentuk Satuan Tugas Pengembangan Inovasi Digital Ekonomi dan Keuangan untuk mengawasi pelaku fintech dan pada akhir tahun 2016 tepatnya tanggal 29 Desember 2016, akhirnya OJK mengeluarkan pengaturan mengenai fintech yaitu Peraturan OJK Nomor 77/ POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi (LPMUBTI). POJK tersebut memuat aturan mengenai penyediaan, pengelolaan, dan pengoperasian Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi, jadi keamanan nasabah bisa terjaga.

Keputusan Pembelian Kembali

Shopee merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang web berupa website e-commerce yang mampu memberikan informasi mengenai produk kepada pelanggan secara cepat melalui internet. Dengan adanya website e-commerce pelanggan dapat melakukan pembelian dan pemesanan secara online, fasilitas yang dapat dimiliki oleh website e-commerce adalah adanya transaksi pembayaran online dan off-line melalui transfer antar rekening bank.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:198) adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data penelitian dari sumber sekunder yaitu studi Pustaka. Literature review dipakai dalam penelitian ini sebagai teknik pengumpulan data. Teknik analisis data dilakukan dengan cara mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan dari data yang sudah didapatkan (Raco, 2018). Objek dari penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah membeli produk menggunakan shoppe paylater lebih dari 2 kali di Shopee Indonesia. Variabel independen penelitian ini adalah (1) Kepercayaan (X1) negatif terhadap pembelian kembali (Y). (2) Kemudahan (X2) berpengaruh terhadap pembelian kembali (Y). (3) keamanan(X3) berpengaruh terhadap pembelian kembali (Y). (4) Kepercayaan (X1), kemudahan(X2) dan keamanan (X3) berpengaruh terhadap pembelian kembali (Y). Berdasarkan hasil penelitian ditemukan pengaruh kepercayaan, kemudahan, keamanan terhadap pembelian kembali produk di E-commerce shopee.

PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian ini kepercayaan bernilai negative dan tidak signifikan dalam pembelian kembali. Hal ini tidak selaras dengan literature review pada jurnal sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayah, Rachmahita Resti and , Dr. Edy Purwo Saputro, SE., M.Si (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Marketplace”. Yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kemudahan bernilai positif dan signifikan terhadap pembelian kembali. Hal ini tidak selaras dengan literature review pada jurnal sebelumnya yang dilakukan oleh

oleh Hidayah, Rachmahita Resti and , Dr. Edy Purwo Saputro, SE., M.Si (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Marketplace”. Yang menyatakan bahwa Kemudahan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa keamanan bernilai positif dan signifikan terhadap pembelian kembali. Hal ini selaras dengan literature review pada jurnal sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Hidayah, Rachmahita Resti and , Dr. Edy Purwo Saputro, SE., M.Si (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Marketplace”. Yang menyatakan bahwa Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan, bahwa variable kepercayaan, kemudaha dan keamanan dengan variable pembelian kembali secara keseluruhan memiliki nilai yang positif dan signifikan berdasarkan data yang telah dihitung. Dapat disimpulkan bahwa pengguna paylater memiliki pengaruh positif terhadap pembelian kembali produk di E-commerce shopee.

Maka, saran yang dapat diberikan bagi pihak shopee dan penjual harus memperhatikan lagi dari segi kualitas produk, ketersediaan produk, lebih jujur dan konsisten dalam menjual produk, agar pembeli dapat memberikan penilaian atau rating yang baik sehingga dapat menambah kepercayaan bagi pelanggan pada saat melihat riview produk untuk melakukan pembelian kembali.

Saran untuk peneliti selanjutnya maupun bidang akademis, penelitian ini masih banyak kekurangan, disarankan untuk mengembangkan lagi penelitian ini dengan mencari faktor lain seperti dimensi, indikator, dan pernyataan lebih lengkap dan beragam dari penelitian ini serta menemukan teori yang lebih mendukung penelitian dengan variabel yang sama.

Daftar Pustaka

Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater.

Sulistiyawati, D. T. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui E-Commerce

<https://dataindonesia.id/digital/detail/8-paylater-dengan-pengguna-terbanyak-siapa-memimpin>

Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater TERHADAP perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44-57.

Nabila, Marsya. (2020). Paylater Perusahaan Teknologi Dongkrak Pertumbuhan Kredit Konsumsi. Jakarta: Daily Social. <https://dailysocial.id/post/paylater-perusahaan-teknologi-dongkrakpertumbuhan-kredit-konsumsi> diakses pada 10 Juni 2020.

Putri, M. S., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 6(2).

Hidayah, R. R., & Saputro, E. P. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs e-Marketplace (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)