



PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE PAY LATER DI PEKANBARU

Dewi Sartika¹,
Sri Mulyana²

^{1&2} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Persada Bunda

Email: dewisartika.mnjmn@gmail.com

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 13 November 2023	<i>Technological developments is currently making the financial business and loan business from cash (cash) to Cashless, from Credit to Online credit (Shopee Paylater). In Indonesia, Shopee Paylater is an example of a company that currently dominates the fintech market in the paylater sector in Indonesia.</i>
Revisi: 27 November 2023	
Terbit: 13 Januari 2024	
Kata Kunci: <i>Trust, Ease, Customer Satisfaction</i>	
	<i>This study aims to determine whether there is a significant influence on the variables of ease and trust on the variable of customer satisfaction at Shopee Paylater in Pekanbaru. The population in this study were customer who had used the Shopee Paylater feature with a sample size of 57 respondents. The analysis used in this research is multiple linear regression method.</i>
	<i>The results showed that the Trust variable had an effect on customer satisfaction at Shopee Paylater. The ease variable has no effect on customer satisfaction at Shopee Paylater. Trust and ease variables. Influence on customer satisfaction at Shopee Paylater in Pekanbaru.</i>

PENDAHULUAN

Shopee merupakan aplikasi belanja yang mendominasi di pasar e-commerce Indonesia, hal ini dapat dilihat dengan pengunjung Shopee lebih banyak dibandingkan dengan e-commerce lainnya. Berdasarkan data Similar Web pada Mei 2023, Shopee dikunjungi oleh 161 juta pengunjung. Sementara Tokopedia dikunjungi 106 juta orang, dan Lazada dengan 70 juta pengunjung (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi>). Shoope Indonesia mulai diperkenalkan pada Desember 2015. Keberadaan Shoope di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, dengan fitur-fitur menarik dan beragam yang diberikan oleh Shopee guna untuk memuaskan penggunaannya. Adapun fitur-fitur yang ada pada shoope adalah 9.9 sale, flash sale, gratis ongkir minimal belanja Rp.0, cashback & vouver, ShopeePay, Shopee games serta ShopeePayLater dan banyak lagi fitur-fitur lainnya.

ShopeePayLater merupakan fitur pembayaran kartu kredit digital ternama dimiliki oleh shopee yang keberadaanya muncul pada tahun 2019. Shopee Paylater menawarkan pinjaman dalam bentuk dana yang tidak bisa diuangkan, dan hanya bisa digunakan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa di platform Shopee. Shopee Paylater memberikan limit awal yang dapat dinaikkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Metode cicilan yang ditawarkan mulai dari 1-12 bulan sesuai pilihan peminjam (Shopee, 2022)



Gambar 1
Data Pengguna Produk Fintech

Berdasarkan gambar 1, Paylater berada di urutan kedua dengan persentase 45,2% setelah Digital Wallet (DS Research, 2020). Dalam musyarafat dkk (2023) dari data tersebut dapat dilihat minat penggunaan fitur Paylater terbilang tinggi. Kemudahan dalam pengajuan, beli barang sekarang bisa bayar nanti, limit yang tertera bisa terus meningkat jika pengguna aktif berbelanja. Dari kemudahan tersebut membuat pengguna selalu menggunakan paylater sebagai pengganti kartu kredit. Shopee Paylater juga diawasi oleh OJK sehingga keamanan nasabah menjadi terjamin, ini mengakibatkan kepercayaan pengguna terhadap fitur Paylater tinggi. Namun ada beberapa alasan ShopeePaylater mengapa shopeePaylater tidak bisa digunakan, yaitu (1) apabila produk tidak memenuhi syarat misalnya E-Voucher emas, uang elektronik atau toko terpilih sehingga pengguna dapat menggunakan metode pembayaran lain yang mendukung kategori tersebut., (2) Keterlambatan Pembayaran Tagihan di Shopee. Jika pengguna Paylater tidak membayar tagihan tepat waktu, dan akun Paylater dibatasi, kemungkinan disebabkan oleh keterlambatan pembayaran. ShopeePaylater hanya tersedia untuk pengguna terpilih.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk maupun layanan pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu – waktu. Pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh, (Suwirtho, 2022). Menurut Indrasari (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan antara

apa yang dia terima dan harapannya. Kepuasan seseorang ini sangat bergantung pada persepsi dan harapan yang dirasakan setelah mengkonsumsi barang atau jasa yang digunakannya. Sementara Daga (2017) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima.

Menurut Indrasari (2019) indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan seorang pelanggan diantaranya: 1. Kesesuaian harapan yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya. 2. Minat berkunjung kembali yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan. 3. Kesiediaan merekomendasikan yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya. Menurut Samirudin (2023) beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan diantaranya adalah: 1. Kepuasan secara keseluruhan Kepuasan pelanggan keseluruhan setelah menggunakan jasa tersebut yang meliputi puas dengan pelayanan yang diberikan dan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. 2. Konfirmasi harapan Tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi yang diukur dengan perusahaan melayani pelanggan dengan senang hati dan mampu merespon keluhan pelanggan yang berkaitan dengan permasalahan. 3. Perbandingan dengan situasi ideal Kinerja produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa ideal menurut persepsi pelanggan yang diukur dengan produk yang dipasarkan sejenis namun memiliki kualitas yang lebih unggul dengan harga yang lebih ekonomis. Masili dkk (2022) indikator dari kepuasan pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut: 1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya. 2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan. 3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya

Menurut Rifa'i (2019) kepercayaan adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain atau perusahaan dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama. Menurut Owen dan Minor dalam juni (2017) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek. Menurut Peppers dan Rogers dalam priansa (2021) faktor -faktor yang memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan, yaitu: (1) Berbagi nilai (2) Ketergantungan (3) Kualitas komunikasi (4) perilaku yang tidak oportunistis. Indikator kepercayaan menurut Priansa (2021), dalam membangun *trustingbelief* terdapat tiga indikator kepercayaan, yaitu (1) Niat baik (*benevolence*). Berkaitan dengan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. (2) Integritas (*integrity*). Berkaitan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjagga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat konsumen. (3) Kompetensi (*competence*) merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual

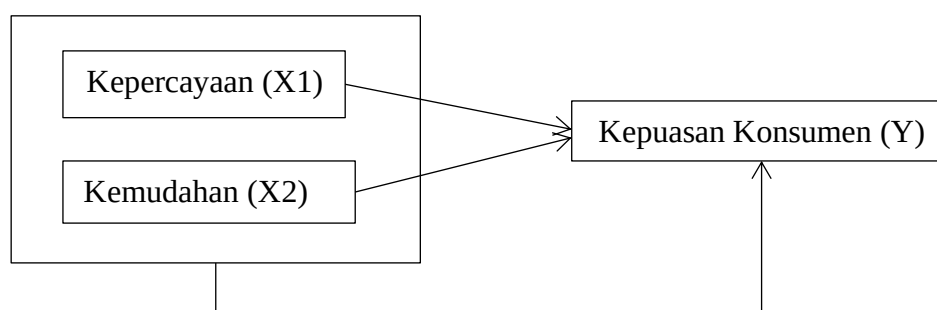
untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

Menurut Ndubisi dalam Kigongo (2011), kemudahan penggunaan mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan sistem. Menurut Wen et al (2011), kemudahan penggunaan yaitu konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dan dapat menerima informasi produk yang ia butuhkan. Kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (Widjana, 2010). Menurut Davis dalam jurnal (Rahman, 2017) Kemudahan penggunaan (ease of use) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Menurut (Pratama 2015) Kemudahan dalam E-Commerce adalah dapat dengan mudah menjajakan produk mereka tersebut kepada para pengguna internet (calon konsumen)

Kemudahan penggunaan diartikan sebagai kepuasan pengguna terhadap kenyamanan atau keramahan dalam menggunakan sistem seperti proses entri data, pemrosesan data, dan pencarian informasi yang dibutuhkan menurut Mohammed (Limpo, n.d.). Kemudahan Penggunaan menurut Davis (Monisa, 2013) adalah tingkatan seseorang mempercayai penggunaan teknologi hanya membutuhkan sedikit usaha. Kemudahan memiliki makna tanpa kesulitan atau tidak memerlukan usaha yang besar ketika pengoperasian teknologi tersebut. Indikator Kemudahan Penggunaan. Terdapat 4 indikator persepsi kemudahan penggunaan menurut Davis dalam (Limpo, n.d.). 1. Kemudahan untuk dipelajari Kemudahan untuk mempelajari dan mengakses aplikasi Shopee dalam berbelanja online 2. Kemudahan yang sesuai dengan konsumen Pengoperasian Teknologi informasi bekerja dengan mudah sesuai keinginan pengguna. 3. Kemudahan yang meningkatkan keterampilan Kemudahan yang didapatkan pengguna dengan menggunakan aplikasi Shopee meningkatkan keterampilan pengguna dalam bertransaksi online. 4. Kemudahan untuk dioperasikan. Intensitas penggunaan aplikasi dan interaksi antar pengguna juga akan menunjukkan kemudahan dalam menjalankan sistem

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 2

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran, maka hipotesis yang dapat digunakan dalam

penelitian ini adalah:

- H1: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee Paylater di Pekanbaru
- H2: Diduga kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee Paylater di Pekanbaru
- H3: Diduga kepercayaan dan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee Paylater di Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Paylater Shopee yang ada di Pekanbaru. Penentuan jumlah sampel penelitian ditentukan dengan cara Roscoe dalam (Sugiyono) (2014) penentuan sampel dapat didasarkan pada ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Metode pengambilan sampel dengan menggunakan non probability sampling dengan teknik accidental sampling, yaitu peneliti menyebarkan kuesioner melalui google form yang disebar kepada 150 responden, namun yang memenuhi kriteria hanya 57 orang responden. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 57 orang.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Untuk mendapatkan soal yang berkualitas tentu soal tersebut memenuhi kriteria valid. (Iskandar) (2022). Dalam penelitian ini menggunakan metode *corrected item total correlation*. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang diberikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Iskandar) (2022).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali) (2018), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan P-Plot dan One Sample Kolmogorov Smirnov.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Purnomo (2016 : 126) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variabel (homoskedastisitas) dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka terjadi heterokedastisitas pada penelitian. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas pada data sampel ialah dengan uji Rank Spearman

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, (Eko) (2014). Kriteria pengujian multikolinearitas yaitu nilai tolerance > 0,1 dan

nilai VIF <10, maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi tersebut.

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, (Ghozali) (2018). Dengan kriteria pengujian

- a. Jika nilai $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ atau $p \text{ value} < \alpha$, berarti variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen
- b. Jika nilai $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $p \text{ value} > \alpha$, berarti variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen

Persamaan Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali) (2018) analisis ini merupakan suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki hubungan terhadap variabel terikat. Adapun persamaan umum untuk persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Dimana :

- Y = Kepuasan Konsumen
a = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien regresi
 X_1 = Kepercayaan
 X_2 = Kemudahan

Uji F

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel secara simultan, (Ghozali) (2018), dengan kriteria pengujian

- a. Jika nilai $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ atau $p \text{ value} < \alpha$, berarti variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen
- b. Jika nilai $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ atau $p \text{ value} > \alpha$, berarti variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, (Ghozali) (2018).

Uraikan secara rinci metode yang digunakan meliputi, peubah yang diamati, cara mengukur, model yang digunakan, serta teknik pengumpulan dan analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari hasil kuesioner penelitian yang disebar, didapat karakteristik responden seperti tabel 1. Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen pengguna Paylater Shopee terbanyak adalah wanita dengan persentase 62,7% dan laki-laki sebanyak 37,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa wanita mendominasi penggunaan Paylater Shopee dalam berbelanja di Shopee.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Persentase
---------------	------------

Jenis Kelamin	Wanita	62,7
	Laki-Laki	37,3
Usia (Tahun)	17-25	8,5
	26-35	88,1
	36-45	1,7
	46-55	1,7
	> 55	1,7
Frekuensi Penggunaan Paylater Shopee	1 kali	62,7
	2 kali	10,2
	3 kali	3,4
	> 4 kali	23,7

Terkait dengan usia pengguna Paylater Shopee didominasi oleh usia 26-35 tahun dengan persentase 88,1%. Kemudian diikuti pengguna berikutnya adalah usia 17-25 tahun dengan persentase 8,5%. Sedangkan untuk frekuensi penggunaan Paylater Shopee terbanyak adalah satu kali dengan persentase sebesar 62,7%, diikuti berikutnya dengan penggunaan lebih dari empat kali sebesar 23,7%.

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*. Hasil uji validitas masing-masing item pernyataan kemudian dibandingkan dengan r tabel. Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Uji Validitas untuk Setiap Item Pernyataan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	7.5789	4.462	.757	.898
X12	7.2982	4.820	.881	.786
X13	7.5088	5.112	.769	.876
X21	11.5789	9.712	.853	.958
X22	11.5088	9.504	.913	.940
X23	11.4386	9.572	.948	.930
X24	11.4737	9.861	.876	.951
Y1	6.5088	7.219	.624	.933
Y2	6.9474	5.015	.874	.708
Y3	6.9298	5.102	.809	.776

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai validitas untuk masing-masing indikator memiliki nilai lebih besar dari r tabel yaitu 0,2609. Sehingga item pernyataan untuk masing-masing variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Kepuasan konsumen (Y) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3
Uji Reliabilitas Variabel

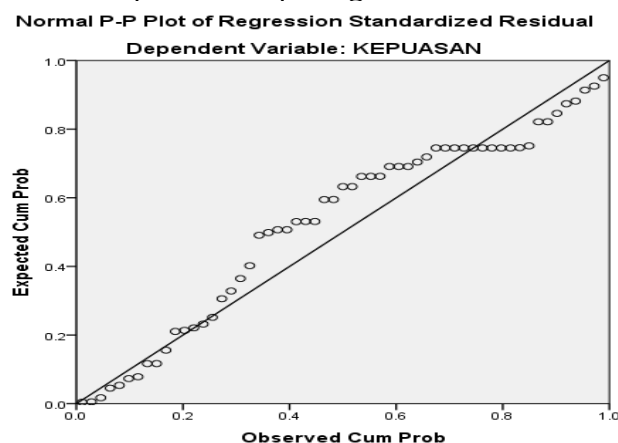
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	.897	3
X2	.958	4
Y	.874	3

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas untuk masing variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Kepuasan konsumen (Y) lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan bersifat reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat terlihat pada gambar berikut



Gambar 3

Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heterokedasitas dapat dilihat pada tabel 4. Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk kepercayaan (X1) yaitu 0,240 dan kemudahan (X2) 0,296 lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedasitas.

Tabel 4
Uji Heterokedasitas

			Kepercayaan	Kemudahan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kepercayaan	Correlation Coefficient	1.000	.743**	.158
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.240
		N	57	57	57
	Kemudahan	Correlation Coefficient	.743**	1.000	.141
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.296
		N	57	57	57
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.158	.141	1.000
		Sig. (2-tailed)	.240	.296	.
		N	57	57	57

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas

Tabel 5
Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.339	1.270		.267	.791	
	Kepercayaan	.618	.145	.566	4.256	.000	.463 2.161
	Kemudahan	.192	.113	.226	1.699	.095	.463 2.161

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai tolerance untuk kepercayaan (X1) yaitu 0,463 dan kemudahan (X2) yaitu 0,463 lebih besar dari 0,1 dan VIF untuk kepercayaan (X1) yaitu 2,161 dan kemudahan (X2) yaitu 2,161 lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

Uji t

Uji t yang digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Nugroho, 2014). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6

Uji t					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.339	1.270		.791
	Kepercayaan	.618	.145	.566	.000
	Kemudahan	.192	.113	.226	.095

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kepercayaan (X1) sebesar 4,256 lebih besar dari t tabel yaitu 2.00404 dengan signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05., sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Paylater Shopee. Untuk nilai t hitung variabel kemudahan (X2) sebesar 1,699 lebih kecil dari t tabel yaitu 2.00404 dengan signifikan 0,095 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Paylater Shopee. Begitu juga dari tabel 6 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda yaitu

$$Y = 0,339 + 0,618X_1 + 0,192X_2$$

Berdasarkan model regresi diatas, dapat disimpulkan bahwa

1. Konstanta sebesar 0,339 mengandung arti bahwa bahwa jika nilai kepercayaan (X1) dan kemudahan (X2) sangat rendah sekali, maka nilai kepuasan pengguna Paylater Shopee sebesar 0,339.
2. Koefisien regresi pada variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,618 mengalami kenaikan satu satuan, dan variabel kemudahan (X2) bernilai tetap, maka kepercayaan (X1) akan mengalami peningkatan sebesar 0,618.
3. Koefisien regresi pada variabel kemudahan (X2) sebesar 0,192 mengalami kenaikan satu satuan, dan variabel kepercayaan (X1) bernilai tetap, maka kemudahan (X2) akan mengalami peningkatan sebesar 0,192

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Jika F hitung > F tabel, maka dikatakan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya.

Tabel 7
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382.448	2	191.224	34.144	.000 ^b
	Residual	302.429	54	5.601		
	Total	684.877	56			

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa F hitung sebesar 34,144 > F tabel yaitu 3,16 dan

nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X1) dan kemudahan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Paylater Shopee.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 8
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.542	2.36654

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai adjusted Rsquare sebesar 0,542. Hal ini menunjukkan bahwa variasi kepuasan pengguna Paylater Shopee 54,2 % dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan (X1) dan kemudahan. (X2) Sisanya sebesar 45,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Paylater Shopee di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen ketika melakukan transaksi pembelian dengan pembayaran secara Paylater di Shopee, konsumen percaya akan mendapatkan kepuasan atas penggunaan Paylater yang disediakan oleh Shopee. Karena selain membayar secara cicilan dalam jangka waktu tertentu, Paylater Shopee bisa juga untuk membayar tagihan lainnya.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan (Oswari) (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko online (Tokopedia). Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suryani) dan (Koranti) (2022), bahwa faktor kepercayaan yang paling signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Paylater Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun sudah ada kemudahan dalam sistem pembayaran yang dimiliki oleh Shopee, namun masih belum memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakannya, seperti konsumen tidak paham dengan perhitungan cicilan yang dibebankan kepada konsumen serta jika ada keterlambatan dalam pembayaran, maka konsumen akan diberi denda oleh Shopee.

Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sari dan (oswari) (2020) yang mengatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko online (Tokopedia). Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (chusnah) (2020) terdapat pengaruh variabel kemudahan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Paylater Shopee di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya dengan sistem Paylater yang dimiliki Shopee serta kemudahan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian di Shopee dengan sistem pembayaran bisa dilakukan belakangan atau dicicil, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen Paylater Shopee di Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan (oswari) (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan, kemudahan dan keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko online (Tokopedia).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa: (1). Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Paylater Shopee di Pekanbaru. (2). Kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Paylater Shopee di Pekanbaru. (3). Kepercayaan dan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Paylater Shopee di Pekanbaru. Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain seperti pengetahuan konsumen.

REFERENSI

- Chusnah, Khairunnisa. 2020. Pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap kepuasan konsumen Fintech (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi DANA. Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 3 No 1
- Daga, R. 2017. Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Makassar. Global Research and Consulting Institute (Global-RCI)
- Eko, Agus. 2014. Aplikasi Statistik dengan SPSS. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Endriana, Tizha Dwi dan Purwanto, Nuri.... Pengaruh Persesi kemudahan dan resiko penggunaan Aplikasi Reservasi Online Agoda Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Jombang.
- Ghozali. 2018. Analisis Multivariate dengan program SPSS. Universitas Diponegoro. Semarang
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran (Dasar dan Konsep). Surabaya. CV Penerbit Qiara Media
- Iskandar, dkk. 2022. Statistik Pendidikan (Teori dan Aplikasi SPSS). Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Kingono, N.J. 2011. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioral Intention to Use & Actual System Usage in Centenary Bank. Univercity Knapala
- Limpo, Lita (n.d). Meryana. 2017. Effect of trust and Easy on Decision Online Purchase toward Special Fashion Products. International Journal of science and Research (IJSR) vol 6
- Masili V, Limanauw B dan Tielung, M.V.J. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. Jurnal EMBA. Bol. 10 No. 4
- Musfar, Tengku Firli, Nabila, Mutya dan Jushermi. 2023. The effect of Ease Of Use and Custome Trust toward Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Using the Shopee Paylater Feature in Pekanbaru City. Dinasti International Journal of Digital Business Manahement Vol. 4 No.3
- Pratama, I, P, A, E. 2015. E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce Berbasiskan Open Source. Bandung: Informatika
- Priansa, Doni Juni. 2021. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.

Alfabeta:Bandung

- Rahman, A .2017.. Penerapan Snowball Throwing Untuk Meningkatkan Hasil Belajar IPS Siswa V Pada SDN No. Pantobete. Jurnal Kreatif Online vol 5 no 4
- Samirudin. 2023. Manajemen pemasaran dan Nilai Pelanggan. Makassar. Pt Nias Media Indonesia
- Sari, Nandya Eka dan Oswari, Teddi. 2020. Pengaruh kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. Creative Research management Journal. Volume 3 No.2
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung:Alfabeta
- Suryani,Swastika dan Koranti,Komsi. 2022. Kualitas pelayanan,Kepercayaan dan Keamanan serta pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggagan melalui sikap Pengguna E-commerce. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. Volume 27 No.2
- Suwitho. 2022. Pengusaha yang sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya : Sebuah Monografi dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran. Banyumas. CV. Pena Persada
- Wen, C dkk .2011. An Integrated Model for Costumer Online Repurchase Intention. Journal of Computer Information System
- Widjana, A m .2010.Determinan Faktor Penerimaan terhadap Internet Banking pada Nasabah Bank di Surabaya. Thesis Program Pascasarjana Surabaya: STIE Surabaya