

bismillah 3 sellaaa

by atulrabiatul65@gmail.com 1

Submission date: 13-Aug-2022 03:02AM (UTC-0400)

Submission ID: 1882000589

File name: Artikel_Sella_Ameliaaaaa.docx (304.81K)

Word count: 1951

Character count: 13300

11
ANALISIS SHOPEE PAYLATER DAN SHOPEE GAME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Sella Amelia
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jl. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112
sellaamelia075@gmail.com

Tanggal Masuk : Informasi artikel : Tanggal diterima:
Tanggal Revisi :

24
Abstract

3
This research is motivated by the phenomenon of the spread of the internet which is the impact of the development of information technology infrastructure. Business processes carried out through the media of information technology and the internet are known as e-commerce. E-commerce is a business that uses virtual space as a place to carry out its operations. Aims to analyze shopee paylater and shopee game on purchasing decisions on e-commerce shopee with shopee application users, students of Nusantara University PGRI Kediri. using a quantitative approach. The sample used in this study a total of 88 people applying the slovin formula. The results show: (1) Shopee paylater partially influences consumer considerations in e-commerce. (2) the shopee game has a partial impact on purchasing decisions on e-commerce, namely the students of the Nusantara University, PGRI Kediri. (3) Simultaneously, there is an effect of shopee paylater and shopee game analysis on purchasing decisions on e-commerce for shopee application users for Universitas Nusantara PGRI Kediri students.

Keywords: Purchase Decision, Shopee Paylater and Shopee Game

Abstrak

5
Penelitian ini dilatar belakangi adanya fenomena merebaknya internet merupakan dari dampak berkembangnya infrastruktur teknologi informatika. Proses bisnis yang dilakukan melalui media teknologi informasi dan internet dikenal dengan sebutan e-commerce. E-commerce merupakan bisnis yang menggunakan ruang virtual sebagai wadah melakukan operasionalnya. Bertujuan menganalisa shopee paylater serta shopee game pada keputusan pembelian atas e-commerce shopee dengan pengguna aplikasi shopee mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dipakai dalam penelitian ini total 88 orang menerapkan rumus slovin. Adapun hasil yaitu menunjukkan: (1) Secara parsial shopee paylater berpengaruh dengan pertimbangan konsumen di e-commerce. (2) shopee game berdampak secara parsial untuk keputusan pembelian pada e-commerce ialah Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. (3) Secara simultan terdapat pengaruh analisis shopee paylater dan shopee game terhadap keputusan pembelian pada e-commerce pada pengguna aplikasi shopee Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Shopee Paylater dan Shopee Game

PENDAHULUAN

Penyebaran internet merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi. Dari kejadian ini muncul paradigma baru dalam manajemen bisnis. *E-commerce* adalah perusahaan yang menggunakan ruang *virtual* sebagai tempat untuk melakukan operasinya. Hal ini menyebabkan terciptanya pasar elektronik yang dikenal dengan nama *marketplace* (Yustiani & Yunanto, 2017) [12].

Untuk memperluas pasar *virtual*, hal ini dapat dilakukan dengan melibatkan badan usaha dalam *e-commerce*. Saat ini pertumbuhan *e-commerce* sangat penting, seiring dengan perubahan pola masyarakat dari belanja secara konvensional menjadi belanja online (Laith Alrubaiee, 2021) [7]. Mengingat juga media sosial di Indonesia berkembang dan aktif digunakan oleh sebagian besar lapisan masyarakat untuk menjalin hubungan interaktif dengan orang lain, juga telah merangkul banyak kepentingan bisnis yang secara intensif melayani semua kebutuhan hidup masyarakat serta dapat membantu untuk membandingkan produk, harga, dan promosi dalam mengambil keputusan pembelian (Veza, 2019) [11].

Irwansyah (2017) [6] menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah: Pertama, unsur budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan terdalam. Kedua, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial. Ketiga, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Fungsi Paylater sendiri diatur dalam Pasal 1 Nomor (3) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.1/206 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi (Fuadi, 2019) [3]. Selain sistem pembayaran shopee paylater, shopee juga memiliki keunggulan lain, yaitu shopee game yang juga telah berhasil menarik minat konsumen para pelanggan. Menurut aturan yang ditetapkan oleh shopee, pengguna yang memainkan fitur game shopee dan menang mendapatkan hadiah dari pihak shopee akan diumumkan dan menerima notifikasi di akun (Shopee, 2022) [9].

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Menurut Sofyan et al., (2021) [10] dan Christine Pingkan Sampouw (2019) [1] yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee yaitu persepsi pelanggan. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Iin Ratih Ningcahya (2019) [5] menurutnya yaitu adanya keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

METODE

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee pengguna aplikasi shopee mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Universitas Kediri jurusan manajemen angkatan tahun 2018 sejumlah 709 mahasiswa. Rumus slovin dalam penelitian ini digunakan untuk pengambilan sampel, sehingga rentang sampel yang dapat diambil dalam metode slovin adalah 10-20% dari populasi yang diteliti adalah 88 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas

Berdasarkan nilai hasil uji normalitas sig. 0.136. Jadi ini berarti nilai sig. $0,136 > 0,05$ dapat disimpulkan nilai residu berdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas. Hal tersebut tampak pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92163739
Most Extreme Differences	Absolute	.196
	Positive	.107
	Negative	-.196
Kolmogorov-Smirnov Z		1.159
Asymp. Sig. (2-tailed)		.136

(Sumber: Data diolah peneliti, 2022)

B. Uji Autokorelasi

Hasil nilai uji autokorelasi sebesar 2,003. Nilai sig 0,05 (5%), total sampel penelitian (n) adalah 88, dan jumlah variabel dependen (k) adalah 3, sehingga tabel Durbin Watson mendapatkan $dL = 1,6071$ dan $dU = 1,6999$ maka jika nilai $d = 2,003 < 4$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi. Hal tersebut tampak pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,751 ^a	,564	,537	1,981	2,003

a. Predictors: (Constant), Shopee Paylater, Shopee Game

b. Dependent Variable: KEPUPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: Data diolah peneliti, 2022)

C. Uji Multikolinieritas

Menurut hasil uji multikolinieritas pada 3.4 diatas, dapat diketahui nilai VIF keputusan pembelian sebesar 1.501 VIF dalam keseluruhan variabel menunjukkan bahwa < 10 , dapat disimpulkan demikian tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3.3
Uji Multikolinieritas

Keterangan	B	Sig	VIF
Shopee Paylater	0,455	0,002	1,501
Shopee Game	0,391	0,021	1,501

(Sumber: Data diolah peneliti, 2022)

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.4
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)	Hitung t	Sig-t	Keterangan
X1 (Shopee Paylater)	0,455	3,458	0,002	Ha 1 Diterima
X2 (Shopee Game)	0,391	2,435	0,021	Ha 2 Diterima
Konstanta (a)				1,505
Nilai Kolerasi (R)				0,751
Nilai Koefisien Determinan (R ²)				0,564
F _{hitung}				20,724
Signifikan F			0,000	Ha 3 Diterima
Y				Keputusan Pembelian

(Sumber: Data diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan rumus analisis linier berganda pada tabel 3.5 diatas adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y = 1.505 + 0.455.X_1 + 0.391.X_2 + e$$

Dari tabel dapat dilihat bahwa memiliki nilai konstan yang positif. sebesar 1.505. Jadi, jika nilai variabel bebas = 0 yang menunjukkan nilai yang berbeda yaitu nilai konstan sebesar 1.505 satuan. Sedangkan persamaan yang terdapat pada nilai b menunjukkan nilai pada b1 sebesar 0.455 dan nilai b2 sebesar 0.391. Nilai tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a = 1.505

Artinya jika shopee paylater (X1) dan shopee game (X2) tidak terjadi perubahan konstan, oleh karena itu keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 1.505 tanpa pengaruh variabel bebas yaitu shopee paylater (X1) dan shopee game (X2).

b1 = 0.455

Nilai koefisien regresi bebas X1 sejumlah 0.455 maka jika pada variabel bebas berbeda nilainya sama dengan X1 naik, maka Y naik sebesar 0,455.

b2 = 0.391

Nilai regresi variabel bebas X1 senilai 0.455 guna dengan variabel terikat lain dan dinyatakan naik, maka Y melonjak 0,391.

E. Uji t (Parsial)

Tabel 3.5
Uji t (Parsial)

Variabel	B	T	Sig
Shopee Paylater (X1)	0,455	3,458	0,002
Shopee Game (X2)	0,391	2,435	0,021

(Sumber: Data diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel uji t (parsial) 3.6 diatas maka disimpulkan yaitu:

- Variabel shopee paylater X1 secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian Y dengan perolehan signifikansi 0,002 < 0,05 dinyatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima.
- Shopee game X2 berdampak parsial terhadap keputusan pembelian Y maka nilai signifikan 0,021 < 0,05 dapat ditetapkan H₀ ditolak dan H_a diterima.

F. Uji f (Simultan)

Tabel 3.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,751	0,564	0,537	1,981

(Sumber: Data diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 3.7 hasil uji f (simultan) diatas dapat dilihat bahwa memiliki nilai sig sebesar 0,000 yang berarti < 0,05. Disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, jadi shopee paylater dan shopee game berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

G. Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 3.6
Uji f (Simultan)

F	Sig	Keterangan
20,724	0,000	Ha diterima

(Sumber: Data diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan pada tabel 3.8 diatas memperlihatkan koefisien determinasi R² total 0.564 maka bahwa variabel shopee paylater serta game mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56,4%, sehingga hubungan antara variabel tersebut dikategorikan cukup kuat karena nilai R² > 0,05.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian.

Meliputi hasil penelitian ini, pengaruh shopee paylater pada keputusan pembelian *e-commerce* shopee dengan pengguna aplikasi shopee mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri menunjukkan adanya pengaruh secara parsial secara signifikan. Variabel shopee paylater (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan nilai signifikansi 0,002 bermakna < 0,05 yang artinya ada pengaruh antara keputusan pembelian.

Shopee paylater ialah metode pembayaran berbentuk pinjaman instan. Shopee paylater bisa berperan jika pemakai shopee terseleksi sebagai pengguna paylater. Untuk mendapatkan shopee paylater ini, pengguna aplikasi harus memenuhi beberapa persyaratan terlebih dahulu. Setelah persyaratan tersebut terpenuhi, pembeli sudah bisa menyelesaikan transaksi pembelian serta memilih shopee paylater sebagai alat bertransaksi. (Shopee, 2022) [9].

Teori diatas dibuktikan oleh lin Cristin Sidabutar (2020) [4] menegaskan bahwa kesenangan *user* atas Paylater berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 3,8%.

2. Pengaruh Shopee Game Terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan perolehan menunjukkan yaitu pengaruh shopee game menunjukkan adanya dampak positif secara parsial yang sig. Variabel shopee game (X2) memiliki pengaruh parsial secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan nilai signifikan 0,021 yang berarti < 0,05, artinya terdapat pengaruh antara shopee game dengan keputusan pembelian.

Shopee game adalah salah satu fitur di shopee dimana anda dapat bermain game dan memenangkan hadiah seperti koin shopee, kupon, cashback, dll sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Ada beberapa fitur game yang populer yang terdapat di shopee game (Shopee, 2022) [9].

Mengenai teori di atas, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Fajar Zulhilmi (2021) [2] hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif fitur shopee game pada shopee terhadap interaksi pelanggan di kalangan pelajar di kota Malang sebesar 46,8%.

3. Pengaruh Shopee Paylater dan Shopee Game Terhadap Keputusan Pembelian.

Menyatakan hitungan maka shopee paylater dan shopee game dengan keputusan pembelian pada e-commerce shopee yaitu pengguna para mahasiswa menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan. Variabel shopee paylater (X1) dan shopee game (X2) memiliki pengaruh simultan secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan nilai signifikan 0,021 yang berarti $< 0,05$, artinya terdapat pengaruh antara shopee paylater dan shopee game terhadap keputusan pembelian.

Schiffman & Kanuk (2015) [8] mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai pilihan antara dengan kata lain alternatif tersebut harus tersedia bagi orang tersebut pada saat pengambilan keputusan. Di sisi lain, jika konsumen memiliki alternatif untuk dipilih dan benar-benar dipaksa untuk melakukan pembelian dan tindakan tertentu, situasinya bukanlah keputusan.

Teori di atas didukung oleh penelitian lin Cristin Sidabutar (2020) [4] yang menemukan bahwa kesenangan user dengan shopee paylater berpengaruh positif atas komitmen pelanggan sebesar 3,8%.

KESIMPULAN

Dari rumusan masalah yang telah disampaikan, dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Secara parsial shopee paylater berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce pada pengguna operasi shopee Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2) Secara parsial shopee game berpengaruh atas keputusan pembelian pada e-commerce user aplikasi shopee Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, 3) Secara simultan terdapat pengaruh analisis shopee paylater dan shopee game pada keputusan pembelian e-commerce dengan pengguna aplikasi shopee Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara shopee paylater dan shopee game terhadap keputusan pembelian pada pengguna mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri terutama shopee. Maka saran yang diberikan penelitian adalah agar responden selalu menggunakan jasa e-commerce pada shopee paylater yang terdapat pada aplikasi shopee dengan sebaik mungkin.

Bagi periset selanjutnya yang akan melakukan meneliti dengan judul analisis shopee paylater dan shopee game pada keputusan pembelian e-commerce shopee atau variabel yang sama, untuk lebih teliti dan detail agar memperoleh hasil yang bervariasi sehingga akan memperluas isu tentang keputusan pembelian melalui lebih banyak sudut pandang.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Christine Pingkan Sampouw. 2019. ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen Melalui Situs Belanja Online Shopee Periode Juli-Desember 2019. Skripsi. Pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu bina Yogyakarta
- [2] Fajar Zulhilmi. 2021. PENGARUH PENGGUNAAN FITUR SHOPEE GAMES TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA KALANGAN MAHASISWA DI KOTA MALANG. Jurnal Nomosleca Unmer Malang
- [3] Fuadi. 2019. Kajian hukum terhadap pengguna paylater dalam pembayaran transaksi anatar konsumen dengan traveloka ditinjau dari POJK nomor 77/POJK.01.2016. Skripsi: Universitas Sumatera Utara.
- [4] lin Cristin Sidabutar. 2020. PENGARUH KEPUASAN PENGGUNA FITUR SHOPEE PAYLATER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara
- [5] lin Ratih Ningcahya. 2020. PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA MUSLIM Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- [6] Irwansyah. 2017. *Sistem Informasi Geografis: Prinsip Dasar dan Pengembangan Aplikasi*. Yogyakarta : Digibooks.
- [7] Laith Alrubaiee. 2021. Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Marketplace Usage and

- Supply Chain Management. *Global Journal of Management and Business Research* . Vol. 12. No. 9.
- [8] Schiffman & Kanuk. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- [9] Shopee. Fitur Layanan Shopee. <https://shopee.co.id/>. Diakses pada tanggal 13 Juni 2022
- [10] Sofyan, Mohammad. 2021. ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE MALL INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol. 26. No. 3
- [11] Veza. 2019. Perancangan E-commerce untuk Memperluas Produk Komunikasi di PT. Golden Communication Berbasis Web Mobile. *urnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*. Vol.4. No.1
- [12] Yustiani & Yunanto. 2017. Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 6(2): 43–48.

bismillah 3 sellaaa

ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

27%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia Student Paper	3%
2	positori.usu.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to City University of New York System Student Paper	2%
4	Angga Putri Ekanova Nurlaela, Fransisca Riris Shinta Sari. "ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2022 Publication	2%
5	www.researchgate.net Internet Source	2%
6	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	1%

7	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1 %
8	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1 %
9	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
10	jurnal.unmer.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.uph.edu Internet Source	1 %
13	riset.unisma.ac.id Internet Source	1 %
14	www.adscientificindex.com Internet Source	1 %
15	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
16	repository.ummat.ac.id Internet Source	1 %
17	embiss.com Internet Source	1 %
18	gitacinta.com	

Internet Source

1 %

19

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

1 %

20

jom.fe.budiluhur.ac.id

Internet Source

1 %

21

text-id.123dok.com

Internet Source

1 %

22

Anugrahwati Ariatma. "ANALISIS PREDIKSI KEBANGKRUTAN MENGGUNAKAN MODEL ALTMAN Z-SCORE PADA PT EXPRESS TRANSINDO UTAMA (TAXI), TBK", RISTANSI: Riset Akuntansi, 2021

Publication

<1 %

23

repository.uisi.ac.id

Internet Source

<1 %

24

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

25

ejournal.upbatam.ac.id

Internet Source

<1 %

26

repo-mhs.ulm.ac.id

Internet Source

<1 %

27

repository.upi.edu

Internet Source

<1 %

eprints.iain-surakarta.ac.id

28

Internet Source

<1 %

29

jarma.triatmamulya.ac.id

Internet Source

<1 %

30

shopee.co.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off