



Pengaruh Brand Trust, Kemudahan *Fintech*, dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater Payment (Studi Kasus di Kelurahan Gading RT. 10 RW. 07 Kota Surabaya)

Dea Rachmadany

STIE Pemuda Surabaya

E-mail: dearachmadany@gmail.com

Nuryadi

STIE Pemuda Surabaya

E-mail: Nuryadi@stiepemuda.ac.id

Syamsul Arifin

STIE Pemuda Surabaya

E-mail: Syamsularifin@stiepemuda.ac.id

Alamat: Jalan Bung Tomo No. 8, Ngagel, Kec. Wonokromo, Surabaya

Abstract. *Rachmadany Dea, 1961201032, Effects of Brand Trust, Fintech Convenience, and Risk on Purchase Decisions Using the Paylater Payment (Case Study in Gading Village Rt. 10 Rw. 07 Kota Surabaya). This study aims to determine the effect of brand trust, fintech convenience, and risk variables on purchasing decisions using paylater payment feature in a case study in Gading Village, Rt. 10, Rw. 07 City of Surabaya. The sample in this study is 62. The variables of this study are brand trust, convenience, and risk. The model in this study uses multiple linear analysis, namely the classical assumption test and hypothesis testing which consists of the T test and the coefficient of determination. The results of this study indicate that: 1) Brand trust partially influences purchasing decisions. 2) Ease partially has no effect on purchasing decisions. 3) Partial risk has no effect on purchasing decisions.*

Keywords: *brand trust, ease of use, risk, purchase decision, paylater*

Abstrak. *Rachmadany Dea, 1961201032, Pengaruh Brand Trust, Kemudahan Fintech, dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater Payment (Studi Kasus di Kelurahan Gading Rt. 10 Rw. 07 Kota Surabaya). Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel brand trust, kemudahan, dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan paylater payment pada studi kasus di Kelurahan Gading, Rt. 10, Rw. 07 Kota Surabaya. Sampel pada penelitian ini berjumlah 62. Variabel penelitian ini adalah brand trust, kemudahan, dan risiko. Model dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yaitu dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis yang terdiri dari uji T dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Brand trust secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3) Risiko secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.*

Kata kunci: *brand trust, kemudahan penggunaan, risiko, keputusan pembelian, paylater*

LATAR BELAKANG

Pinjaman *online* yang sering disebut *paylater* ini adalah salah satu fasilitas keuangan yang ditawarkan oleh *platform* digital dengan tujuan memudahkan melakukan keputusan pembelian alias pembayaran dengan cara cicil tanpa menggunakan kartu kredit. Di Indonesia beberapa *platform* digital yang menyediakan layanan *paylater* yakni shopee, gojek, traveloka, akulaku, kredivo, dan lain-lain. Dilansir dari CNN Indonesia, (Hesti, 2021) mengatakan bahwa 88,1% pengguna *e-commerce* untuk berbelanja.

Fenomena yang terjadi di lapangan, kini berbagai *platform paylater* telah bekerjasama dengan beberapa *merchant online* maupun *offline*. Tujuannya untuk membantu masyarakat dalam berbelanja atau memenuhi kebutuhannya meskipun dilanda krisis keuangan. Dikutip dari tempo.co, (Rosana, 2022), pengguna *paylater* dari tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami kenaikan yaitu 12% ke 17% dari hasil riset kredivo 2022. (Angelia, 2022) dari *GoodNews* menjelaskan pengguna *paylater* di Indonesia 55% merupakan pengguna baru di bawah 1 tahun. Sementara konsumen menggunakan fitur *paylater* untuk mengontrol pengeluaran bulanan adalah 41%. Fenomena ini sering terjadi pada kalangan masyarakat yang berperilaku konsumtif yang kebutuhan dan keinginan semakin meningkat.

Keputusan pembelian merupakan sikap pengguna atau konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dengan cara memilih barang/jasa yang dibeli. Oleh karena itu langkah dalam pengambilan keputusan ini tidak dapat dipisahkan dari diri konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya pemilihan merek. Fenomena yang terjadi bahwa banyak sekali merek *paylater* yang tersebar di Indonesia. Merek mana yang akan menjadi kepercayaan pengguna atau konsumen dalam menggunakan *paylater*. Namun dari beberapa *platform* yang ada, *platform* mana yang akan menjadi kepercayaan konsumen dalam berbelanja. Kepercayaan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh mudahnya penggunaan dalam menggunakan *paylater*. Fitur *paylater* ini bisa dilakukan diberbagai tempat yang bekerja sama dengan *platform paylater digital*, sehingga kemudahan berbelanja menggunakan *paylater* yang dapat memicu pengguna untuk berbelanja dengan beli sekarang bayar nanti atau cicil. Selain itu syarat pengajuan *paylater* juga sederhana, hanya cukup menyiapkan HP dan KTP. Masyarakat tidak perlu meminjam di bank, karena *paylater* bisa digunakan tanpa adanya jaminan.

Penelitian (Aisah, 2022) mengatakan keputusan pembelian yang dilakukan sangat dipengaruhi oleh kemudahan, diperkuat juga di penelitian Anggardini Asarila Canestren, Marheni Eka Saputri (2021) bahwa kemudahan memiliki pengaruh atas keputusan pembelian. Terjadinya *research gap* dengan penelitian Erina Dwiyantri (2022) bahwa secara parsial

kemudahan tidak memiliki pengaruh atas keputusan pembelian. Dibalik kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap merek, risiko juga dapat memicu konsumen / pengguna sebelum melakukan keputusan pembelian. Fenomena yang sering terjadi di kalangan masyarakat bahwa risiko pengguna dalam menggunakan *paylater* contohnya perilaku konsumtif yang berlebihan, cicilan yang membengkak, terganggunya manajemen keuangan, penunggakan yang mengakibatkan BI *Checking* serta peretasan identitas. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko di penelitian Siti Aisah (2022) dan Anggardini Asarila Canestren, Marheni Eka Saputri (2021). Terjadi *research gap* dengan penelitian Melly Sekarwangi Putri (2022) yang mengatakan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh persepsi risiko.

Berdasarkan latar belakang tersebut objek yang dipilih oleh peneliti yaitu Warga RT 10 RW 07 Kelurahan Gading Kota Surabaya. Sesuai pengamatan yang telah dipertimbangkan oleh peneliti untuk memilih populasinya. Karena juga terjadinya *research gap*. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti tentang “Pengaruh *Brand Trust*, Kemudahan *Fintech*, dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Paylater Payment*”.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Brand Trust

Kepercayaan konsumen pada suatu merek tertentu dengan harapan dapat memberikan dampak positif atau memberikan sesuai yang dibutuhkan konsumen meski dengan berbagai risiko yang akan diterima. (Sherly, 2022) menjelaskan bahwa merek identik dengan sebuah produk yang memiliki identitas. Misalnya saat ingin membeli suatu produk hampir setiap orang menyebutkan nama merek supaya mudah dikenali dan dimengerti. Menurut (Adhari, 2021) kepercayaan merupakan keyakinan pada diri individu yang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra penukaran. Dalam penelitian ini kepercayaan merek bagi pengguna *paylater* yaitu mempercayai suatu *brand* tertentu untuk melakukan keputusan pembelian menggunakan *paylater* dengan harapan memberikan dampak positif bagi konsumen yaitu dapat memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen dan memberikan rasa aman dalam melakukan transaksi meskipun akan ada risiko-risiko yang terjadi dikemudian hari.

Pengertian Kemudahan

Kemudahan berarti individu merasa yakin bahwa sistem teknologi informasi penggunaannya tidak akan merepotkan atau tidak memerlukan usaha lebih saat mengoperasikannya (Andriyanto, 2014:43). Dalam penelitian ini kemudahan diartikan sebagai kemudahan penggunaan yang dapat dikatakan bahwa kepercayaan mengenai kemudahan

penggunaan dalam proses pengambilan keputusan. Jikalau pengguna mempercayai kemudahan dalam pengoperasian sistem informasi maka pengguna akan menggunakannya. Jikalau pengguna merasa tidak mudah dalam penggunaan sistem maka tidak akan menggunakannya.

Pengertian Risiko

Risiko adalah ketidakpastian atau konsekuensi-konsekuensi yang akan diterima dalam melakukan suatu kegiatan tertentu. Menurut Hanafi (2016), risiko adalah konsekuensi atau sesuatu yang tidak diharapkan dan terjadi pada proses yang berlangsung atau tidak langsung (kondisi mendatang).

Risiko dapat dipresepsikan sebagai ketidakpastian yang akan dihadapi konsumen dalam melakukan suatu kegiatan tertentu karena keterbatasan dalam melihat kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sikap konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian secara *offline* atau *online*. (Tjiptono, 2015) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses dalam mengenali suatu masalah dan menggali informasi akan produk atau merek tertentu.

Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen atau pengguna akan menggunakan suatu barang atau jasa namun harus mengenalinya sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakannya.

Hipotesis

Jawaban sementara dalam penelitian ini sebagai berikut, hipotesis 1 ialah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan fitur *paylater*. Hipotesis 2 ialah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan fitur *paylater*. Hipotesis 3 ialah risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan fitur *paylater*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai metode kuantitatif artinya riset yang berdasarkan pengamatan pada penemuan-penemuan yang diperoleh dengan tujuan melakukan uji hipotesis yang telah ditentukan melalui metode statistik atau pengukuran, pengumpulan data, instrumen penelitian, studi populasi atau sampel tertentu, (Sugiyono, 2014).

Jenis Data

Jenis data yang dilakukan peneliti adalah data kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden lewat media kuesioner.

Tempat dan Waktu Penelitian

Perencanaan waktu penelitian ini adalah setelah proposal disahkan akhir bulan mei 2023, sampai dengan selesai. Di lakukan di Kelurahan Gading Rt.10 Rw.07 Kota Surabaya.

Populasi

Populasi pada penelitian ini yaitu jumlah masyarakat Kelurahan Gading, Rt. 10, Rw. 07 dengan usia produktif dari umur 19-64 tahun terdapat 157 orang.

Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah suatu pengumpulan sampel dengan karakteristik tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan skala likert kepada Masyarakat Kelurahan Gading RT. 10, RW. 07 Kota Surabaya.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji parsial, dan uji koefisien determinan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Latar Penelitian

Fitur *paylater* melatarbelakangi riset ini. Fitur *paylater* merupakan fitur pembayaran digital dilakukan dengan cara dicicil atau yang biasa dikenal dengan beli sekarang bayar nanti. Fitur ini diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2016 oleh beberapa *fintech* (*financial technology*).

Namun pada penelitian ini rentang usia produktif dari 19-64 tahun di mana usia tersebut diperbolehkan untuk menggunakan *paylater* atau bisa untuk melakukan pendaftaran *paylater*.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kelurahan Gading, RT. 10, RW. 07. Mayoritas penduduk di lokasi tersebut sebagai ibu rumah tangga, pedagang, pegawai swasta, pelajar/mahasiswa. Yang bertujuan sebagaimana yang telah dipaparkan dari masalah yang telah dirumuskan dan tujuan penelitian.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden di penelitian ini meliputi penyedia layanan *paylater* yang digunakan, usia, dan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	29	47%
Perempuan	33	53%
Total	62	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
19-23 Tahun	18	29%
24-28 Tahun	16	25%
29-33 Tahun	10	16%
34-38 Tahun	10	16%
39-43 Tahun	4	7%
44-48 Tahun	4	7%
49-53 Tahun	0	0%
54-58 Tahun	0	0%
59-64 Tahun	0	0%

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 3 Identifikasi Penyedia Layanan *Paylater* yang Saat ini Digunakan

<i>Paylater</i>	Jumlah	Persentase
Shopee <i>Paylater</i>	35	56,5%
Gopaylater	8	12,9%
Akulaku <i>Paylater</i>	8	12,9%
Kredivo <i>Paylater</i>	9	12,5%
Traveloka <i>Paylater</i>	1	1,6%
Dana <i>Paylater</i>	2	3,2%
Tidak Menggunakan <i>Paylater</i>	13	22,6%

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 3 menerangkan total responden, yang masih menggunakan layanan *paylater*. Sesuai data di lapangan seluruh responden pernah menggunakan layanan *paylater*, namun setelah itu ada beberapa responden tidak lagi menggunakan layanan *paylater* karena alasan tertentu. Ada juga yang menggunakan lebih dari satu layanan *paylater*. Maka tabel 3 menjelaskan jumlah responden yang masih menggunakan *paylater* sampai saat ini.

Analisis Data**Analisis Deskriptif****Tabel 4** Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand_Trust	62	10.00	20.00	15.4839	2.84427
Kemudahan	62	10.00	20.00	15.4677	2.44760
Risiko	62	9.00	20.00	14.3065	2.68932
Keputusan_Pembelian	62	10.00	20.00	14.4032	2.51852
Valid N (listwise)	62				

Sumber : Data diolah, 2023

Berikut ini penjabaran tabel 4 sebagai berikut : Minimum bernilai 10, maksimum bernilai 20, rata-rata bernilai 15,4839 ,dan standar deviasi 2,84427 pada variabel *brand trust*. Minimum bernilai 10, maksimum bernilai 20, rata-rata bernilai 15,4667 ,dan standar deviasi 2,44760 pada variabel kemudahan. Minimum bernilai 9, maksimum bernilai 20, rata-rata bernilai 14,3065 ,dan standar deviasi 2,68932 pada variabel risiko. Minimum bernilai 10, maksimum bernilai 20, rata-rata bernilai 14,4032 ,dan standar deviasi 2,51852 pada variabel keputusan pembelian.

Uji Validitas**Tabel 5** Hasil Uji Validitas *Brand Trust*

Item Pernyataan	R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X1.1	0,2108	0,865	VALID
X1.2	0,2108	0,920	VALID
X1.3	0,2108	0,866	VALID
X1.4	0,2108	0,818	VALID
X1.5	0,2108	0,878	VALID

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 5 bisa disimpulkan bahwa nilai r tabel < r hitung artinya pernyataan angket atas variabel *brand trust* dikatakan akurat atau valid.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Kemudahan

Item Pernyataan	R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X2.1	0,2108	0,728	VALID
X2.2	0,2108	0,789	VALID
X2.3	0,2108	0,836	VALID
X2.4	0,2108	0,811	VALID
X2.5	0,2108	0,872	VALID
X2.6	0,2108	0,862	VALID

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 6 bisa disimpulkan bahwa nilai r tabel < r hitung artinya pernyataan angket atas variabel kemudahan dikatakan akurat atau valid.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Risiko

Item Pernyataan	R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X3.1	0,2108	0,798	VALID
X3.2	0,2108	0,711	VALID
X3.3	0,2108	0,626	VALID
X3.4	0,2108	0,679	VALID
X3.5	0,2108	0,632	VALID

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 7 bisa disimpulkan bahwa nilai r tabel < r hitung artinya pernyataan angket atas variabel risiko dikatakan akurat atau valid.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Y.1	0,2108	0,444	VALID
Y.2	0,2108	0,529	VALID
Y.3	0,2108	0,640	VALID
Y.4	0,2108	0,772	VALID
Y.5	0,2108	0,759	VALID
Y.6	0,2108	0,684	VALID

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 8 dapat disimpulkan bahwa nilai r tabel < r hitung artinya pernyataan angket atas variabel keputusan pembelian dikatakan akurat.

Uji Reliabilitas

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

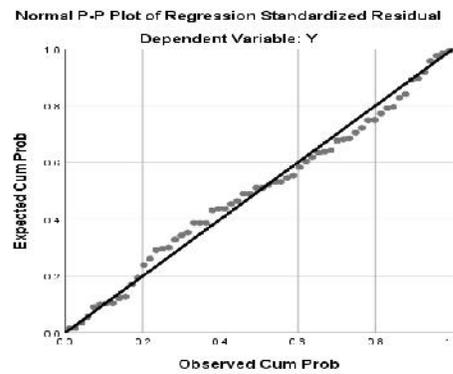
Variabel	R Tabel 5%	Nilai Cronbach'sAlpha	Keterangan
X1	0,2108	0,917	Reliabel
X2	0,2108	0,924	Reliabel
X3	0,2108	0,725	Reliabel
Y	0,2108	0,733	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023

Dapat disimpulkan pada tabel 9 bahwa nilai dari *cronbach's alpha* > r tabel maka kuesioner dengan variabel *brand trust*, kemudahan, risiko dan keputusan pembelian dikatakan konsisten atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1 Uji Normalitas P-Plot

Pada gambar 1 , pola-pola atau titik-titik hampir mendekati garis *ploting*. Oleh karena itu, model regresi konsisten dengan asumsi normalistias dapat ditentukan.

Tabel 10 Uji Normalitas One Sample K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58547054
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.054
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 10 data bisa disebut normal apabila nilai $0,05 < Asym Sig$. Nilai *Asym Sig* bernilai $0,05 < 0,200$, maka data bisa dinyatakan berdistribusi normal atau dikatakan valid.

Uji Multikolinieritas

Tabel 11 Uji Multikolinieritas

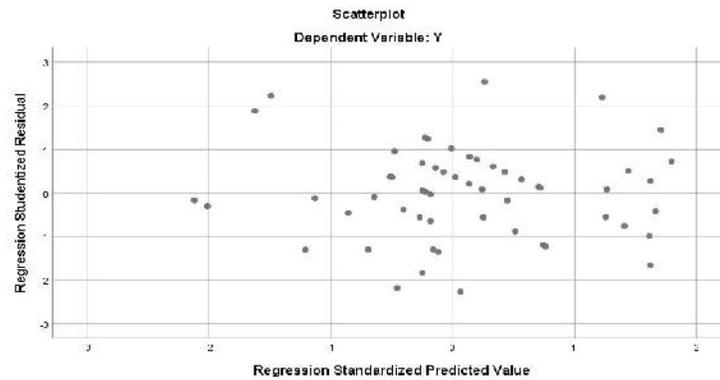
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.604	1.657		1.571	.122		
	X.1	.576	.127	.651	4.538	.000	.332	3.008
	X.2	.147	.148	.143	.995	.324	.331	3.019
	X.3	.042	.078	.045	.544	.589	.990	1.010

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel 11 menjelaskan bahwa nilai *tolerance* $0,332 > 0,100$ dan nilai *VIP* $3,008 < 10,00$ pada variabel *brand trust* (X_1). Nilai *tolerance* $0,331 > 0,100$ dan nilai *VIP* $3,019 < 10,00$ pada variabel kemudahan (X_2). Nilai *tolerance* $0,990 > 0,100$ dan nilai *VIP* $1,010 < 10,00$ pada variabel risiko (X_3). Dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedasitas Scatterplot

Gambar 2 bisa dikatakan bahwa terdapat tidak jelasnya pola atau tersebar nya pola dibawah dan di atasnya sumbu Y pada angka 0. Selain itu, peneliti juga melakukan uji heteroskedasitas glenjer dengan melihat nilai sig. < 0,05.

Tabel 12 Uji Heteroskedasitas Glenjer

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.316	1.061		.298	.767
	X.1	-.070	.081	-.193	-.864	.391
	X.2	.126	.095	.299	1.334	.187
	X.3	.001	.050	.002	.016	.987

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 12, masing-masing variabel nilai sig. menunjukkan > 0,05. Kesimpulannya, tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

Uji Autokolerasi

Tabel 13 Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 ^a	.604	.583	1.62596	1.824

a. Predictors: (Constant), X.3, X.1, X.2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 13 menerangkan bahwa $K = 3$ dan $N = 62$ dengan signifikansi 5% pada distribusi nilai tabel *durbin watson* menunjukkan nilai $dU = 1,728$ dan nilai $4-dU = 2,272$. Kesimpulannya, nilai $1,728 (dU) < 1,824$ (nilai dU pada tabel 4.11) $< 2,272 (4-dU)$ maka dapat dikatakan tidak ada gejala autokorelasi.

Uji Hipotesis

Analisis Linier Berganda

Tabel 14 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.604	1.057		1.571	.122
	Brand Trust	.576	.127	.651	4.538	.000
	Kemudahan	.147	.148	.143	.995	.324
	Risiko	.042	.078	.045	.544	.589

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2023

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,604 + 0,576 + 0,147 + 0,042 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta (2,604)

X_1 = Brand trust (0,576)

X_2 = Kemudahan (0,147)

X_3 = Risiko (0,042)

b_1 = Koefisien regresi variabel *brand trust*

b_2 = Koefisien regresi variabel kemudahan

b_3 = Koefisien regresi variabel risiko

e = *error*

Pada regresi linier berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Diketahui nilai a (konstanta) sebesar 2,604 bernilai positif. Nilai positif di sini artinya menunjukkan variabel bebas dan terikat mempunyai pengaruh yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa jika bernilai 0 persen atau tidak terjadi perubahan pada semua variabel bebas yang meliputi *brand trust* (X_1), kemudahan (X_2), dan risiko (X_3) maka keputusan pembelian bernilai 2,604.

Diketahui nilai koefisien regresi pada B1 (X_1) sebesar 0,576 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* bernilai positif. Nilai positif di sini artinya menunjukkan variabel bebas dan terikat berpengaruh searah. Ditunjukkan pada apabila terjadi kenaikan 1% maka *brand trust* akan naik sebesar 0,576 dengan dugaan variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Diketahui nilai koefisien regresi pada B2 (X_2) sebesar 0,147 menunjukkan bahwa variabel kemudahan bernilai positif. Nilai positif di sini artinya menunjukkan variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh searah. Ditunjukkan pada apabila terjadi kenaikan 1% maka kemudahan akan naik sebesar 0,147 dengan dugaan variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Diketahui nilai koefisien regresi pada B3 (X_3) sebesar 0,042 menunjukkan bahwa variabel risiko bernilai positif. Nilai positif di sini artinya menunjukkan variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh searah. Ditunjukkan pada apabila terjadi kenaikan 1% maka risiko akan naik sebesar 0,042 dengan dugaan variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Uji Parsial (T)

Tabel 15 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.604	1.657		1.571	.122		
	X.1	.576	.127	.651	4.538	.000	.332	3.008
	X.2	.147	.148	.143	.995	.324	.331	3.019
	X.3	.042	.078	.045	.544	.589	.990	1.010

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2023

Peneliti menggunakan cara yang pertama yaitu apabila $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dan apabila $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada tabel 15 dapat disimpulkan bahwa:

Variabel X_1 atau *brand trust* menghasilkan t hitung $0,00 < 0,05$ maknanya hipotesis H_{01} ditolak dan hipotesis H_{a1} diterima yang artinya variabel *brand trust* berpengaruh atas keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan, jika tingkat kepercayaan semakin tinggi atas suatu *paylater*, maka seseorang akan menggunakannya *paylater* sebagai keputusan pembeliannya.

Variabel X_2 atau kemudahan menghasilkan t hitung $0,324 > 0,05$ maknanya hipotesis H_{02} diterima dan hipotesis H_{a2} ditolak yang artinya variabel kemudahan tidak berpengaruh atas keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan, semakin tinggi tingkat kemudahan, tidak ada pengaruh atas keputusan pembelian menggunakan fitur *paylater*.

Variabel X_3 atau risiko menghasilkan t hitung $0,990 > 0,05$ maknanya hipotesis H_{03} diterima dan hipotesis H_{a3} ditolak yang artinya variabel risiko tidak berpengaruh atas keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan, semakin tinggi tingkat risiko, tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan *paylater*.

Koefisien Determinan

Tabel 16 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 ^a	.604	.583	1.62596	1.824

a. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 16 menerangkan hasil Uji R^2 memperoleh nilai *R-Square* yaitu 0,604 atau 60,4%. Artinya 60,4% variabel keputusan pembelian secara bersamaan dipengaruhi oleh variabel *brand trust*, kemudahan, dan risiko. Sedangkan sisanya ($100\% - 60,4\% = 39,6\%$) variabel lain mempengaruhi dari variabel yang tidak diteliti atau luar persamaan regresi ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater Payment

Hasil uji hipotesis pertama memperlihatkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand trust* artinya hipotesis H_{a1} diterima. Dari hasil uji t (parsial) mendapatkan nilai $0,00 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *brand trust* berdampak atas keputusan pembelian menggunakan fitur *paylater*.

Teori yang dikatakan oleh Lau dan Lee, (2000 dalam Firmansyah, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek ialah karakteristik perusahaan, karakteristik merek atas konsumen, dan karakteristik merek. Dari karakteristik ini konsumen dapat mempertimbangkan sebelum memberikan keputusan untuk membeli.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Siti Aisah (2022) dan Purnama Ramadani Silalahi dkk (2022) yang menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh atas keputusan pembelian. Dapat disimpulkan kepercayaan konsumen atas suatu merek *paylater* akan mempengaruhi keputusan pembelian dan sebaliknya jika rendah kepercayaan konsumen atas suatu merek *paylater* maka semakin rendah pengaruh keputusan pembeliannya.

Data empirisnya atau fakta di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat Rt. 10, Rw. 07 Kelurahan Gading memiliki kepercayaan terhadap *paylater* karena *paylater* memberikan dampak positif artinya membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya pada saat belum kecukupan uang dan saat mendesak.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Paylater*

Pada hasil kedua uji hipotesis memperlihatkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya H_{02} diterima dan hipotesis H_{a2} ditolak. Dari uji T mendapatkan nilai $0,324 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian menggunakan fitur *paylater* tidak dipengaruhi oleh kemudahan.

P. R. D. Istiarni & Hadiprajitno (2014 :19-20) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan teknologi. Sebagaimana yang dijelaskan apabila terjadi suatu kesulitan dan penggunaan teknologi terdapat mekanisme yang handal dalam menyelesaikannya, maka persepsi kemudahan penggunaan akan terdorong ke arah positif karena membantu konsumen dalam masa sulitnya. Kemudahan bisa jadi tataran yang beragam bergantung dari pengguna atau konsumen itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Erina Dwiyantri (2022) mengungkapkan kemudahan tidak berdampak atas keputusan pembelian mendukung penelitian ini. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisah (2022) mengungkapkan kemudahan berdampak atas keputusan pembelian.

Data empiris atau data di lapangan menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Rt. 10, Rw. 07 Kelurahan Gading menggunakan lebih dari satu layanan *paylater*. Namun kemudahan yang diberikan *paylater* tidak semua masyarakat Rt. 10, Rw. 07 Kelurahan Gading menggunakannya secara berkala atau dalam jangka waktu panjang. Hanya digunakan saat dibutuhkan saja. Jika tidak dibutuhkan, tidak akan digunakan lagi. Fakta menarik, sebagian masyarakat Rt. 10, Rw. 07 Kelurahan Gading, memanfaatkan fitur *paylater* sebagai ladang mencari uang. Dengan meminjamkan akun *paylater*nya kepada orang lain.

Pengaruh Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Fitur *Paylater*

Pada hasil ketiga uji hipotesis memperlihatkan risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya H_{03} diterima dan hipotesis H_{a3} ditolak. Dari uji T (parsial) mendapatkan nilai $0,990 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa risiko tidak berdampak terhadap keputusan pembelian menggunakan fitur *paylater*.

Mulyono (2014 dalam (Rosalia, 2016) persepsi konsumen dapat mempengaruhi tingkat risiko dalam berbelanja online tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika berbelanja online. Apabila semakin minim risiko yang diterima konsumen dalam melakukan pembelian

maka minat beli konsumen menjadi tinggi. Sebaliknya, apabila semakin besar risiko yang diterima konsumen dalam melakukan pembelian maka minat beli konsumen menjadi rendah. Namun risiko juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Melly Sekarwangi Putri (2022) yang menunjukkan persepsi risiko tidak berpengaruh atas keputusan pembelian. Namun bertentangan pada penelitian Anggardini Asarila Canestren, Marheni Eka Saputri (2021) yang menjelaskan risiko berpengaruh atas keputusan pembelian.

Data empirisnya atau data di lapangan menunjukkan bahwa Masyarakat Rt. 10, Rw. 07 Kelurahan Gading saat menggunakan *paylater* adanya rasa khawatir akan terlilit hutang dan bertambahnya beban pengeluaran bulanan. Namun sebagian dari Masyarakat Rt. 10, Rw. 07 Kelurahan Gading masih menggunakan fitur *paylater* meskipun memiliki rasa khawatir atas risiko-risiko yang akan terjadi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Trust*, Kemudahan *Fintech*, dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Paylater Payment* (Studi Kasus di Kelurahan Gading, Rt.10 Rw. 07 Kota Surabaya) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand trust*. Hal ini ditunjukkan pada nilai output SPSS yaitu terdapat memperoleh nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Artinya hipotesis H_{01} ditolak dan hipotesis H_{a1} diterima. Sehingga secara parsial keputusan pembelian dipengaruhi secara positif terhadap *brand trust*.

Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kemudahan. Hal ini menunjukkan pada nilai output SPSS yaitu memperoleh nilai signifikansi $0,324 > 0,05$. Artinya H_{02} diterima dan hipotesis H_{a2} ditolak. Sehingga secara parsial keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel kemudahan.

Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh risiko. Ditunjukkan pada nilai output SPSS yaitu memperoleh nilai signifikansi $0,990 > 0,05$. Artinya H_{03} diterima dan hipotesis H_{a3} ditolak. Sehingga secara parsial keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel risiko.

Saran

Peneliti memberikan saran kepada pihak yang terkait bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan, sebagai berikut :

Bagi instansi yang terkait yaitu bagi pihak pengembang *paylater*, dari penelitian ini harapannya dapat mejadi bahan pertimbangan untuk *mengupdate* kualitas jasa *paylater* yang diberikan, mengadahkan sebuah inovasi pada *paylater*. Pada segi kemudahan yang diberikan pada *paylater* untuk konsumen agar konsumen merasa terbantu dalam masa-masa krisis keuangannya dan memberikan edukasi mengenai *paylater* khusus pada warga Kelurahan Gading, Rt. 10, Rw. 07 Kota Surabaya. Agar adanya kepercayaan sehingga bertambahnya konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, mampu dijadikan referensi dan tambahan informasi untuk penelitian serupa.

Bagi Masyarakat Rt. 10 Rw. 07 Kelurahan Gading atau khususnya pengguna *paylater*, bisa menjadi pengetahuan dan pemahaman mengenai layanan *paylater*. Agar dapat sebagai bahan pertimbangan untuk menggunakan jasa *paylater* atau tidak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral dan material dalam proses penyelesaian jurnal karya ilmiah ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, STIE Pemuda Surabaya, Dr. H. Nuryadi, S.Sos., M.M, selaku dosen pembimbing saya, Komarun Zaman, S.E., M.M. dan Syamsul Arifin, S.Pd., M.Pd., selaku dosen penguji saya yang memberikan arahan untuk jurnal karya ilmiah ini, Atasan di tempat kerja saya yang mendukung penuh saya untuk menyelesaikan karya ilmiah ini, kedua orang tua saya, kakak-kakak saya, teman-teman saya, bahkan kekasih saya yang memberikan semangat dalam proses penulisan karya ilmiah ini. Terima kasih banyak saya ucapkan kepada teman-teman kuliah saya yang sangat membantu dan antusias membantu penyelesaian jurnal karya ilmiah ini. Saya ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam penyelesaian karya ilmiah ini.

DAFTAR REFERENSI

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Aisah, S. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater*. Universitas Islam Malang.
- Andriyanto, Y. (2014a). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah CIMB NIAGA Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Angelia, D. (2022, January 17). Inilah 7 Layanan Paylater Paling Sering Digunakan di Indonesia 2021. *GoodNewsIndonesia*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2022/01/17/inilah-7-layanan-paylater-paling-sering-digunakan-di-indonesia-2021>
- Canestren, A. A., & Saputri, E. M. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER. *EProceedings of Management*.
- Dwiyanti, E. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online SPayLater (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)*. IAIN Kudus.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Stategy)* (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Hanafi, M. M. (2016). *Manajemen Risiko* (3rd ed.). UPP STIM YKPN.
- Hesti, R. (2021, November 12). 88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce. *CNN Indonesia*. <https://www.google.com/amp/s/www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce/amp>
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (studi empiris: nasabah layanan internet banking di Indonesia). *Journal Of Accounting* , 3(2), 19–20.
- Rosalia, D. (2016). Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan dan Berdampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen*, 10.
- Rosana, F. C. (2022, November 29). Ekonomi Prediksi Pengguna Paylater akan Meningkatkan Pesar Pada 2024 Apa Sebabnya. *Tempo.Co*. <https://bisnis.tempo.co/read/1662558/ekonom-prediksi-pengguna-paylater-akan-meningkat-pesat-pada-2024-apa-sebabnya>
- Sherly. (2022). *Manajemen Merek* (Sherly). CV. Media Sains Indonesia.
- Silalahi, P. R., Althariq, G. N., Pohan, A., Wibowo, A., & Wijaya, H. R. (2022). PENGARUH SISTEM PAYLATER TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN PENGGUNA GOJEK . *Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.

Sugiyono. (2014a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. CV. Andi Offset.