

## PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE PAYLATER DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Nursakinah Ritonga**

Universitas Malikussaleh

[nursakinahritonga@gmail.com](mailto:nursakinahritonga@gmail.com)

**Nanda Ameliany**

Universitas Malikussaleh

[nandaameliany@gmail.com](mailto:nandaameliany@gmail.com)

### **Abstrak**

*The purpose of this study is to explain and analyze the influence of Perceived usefulness on Intention to Use the Shopee application and its impact on Shopee PayLater service purchasing decisions. This study uses a quantitative approach using explanatory research. The population of this study is the bachelor students of business administration study programs at the Faculty of Social and Political Science, Malikussaleh University, Lhokseumawe with a total of 312 people. To determine the sample of the population, researchers used the Yakane formula to obtain the number of respondents as many as 76 people. The sampling technique of this study was purposive sampling technique with the number of samples taken proportionally.*

*The method of data collection used a questionnaire distributed to the respondent classes and calculated using a Likert scale. Data analysis methods consist of test instruments, descriptive statistical analysis inferential statistic testing and hypothesis testing with path analysis by SPSS. The results of this study indicate that the Perceived usefulness has a positive and significant effect on the Intention of Using the Shopee application. Then the variable Perceived usefulness and Intention to Use the Shopee application also has a positive and significant influence on purchasing decisions of Shopee PayLater Services.*

### **Kata Kunci**

*Perceived usefulness , Intention to Use, Purchase Decision*

## I. PENDAHULUAN

Penerimaan pemakaian sistem informasi ditentukan oleh beberapa kunci keberhasilan salah satunya adalah Perceived Usefulness. Perceived Usefulness merupakan kemanfaatan yang dirasakan dari penggunaan teknologi. Menurut Jogyanto (Jogyanto, 2007) Pemakai teknologi akan menggunakan teknologi jika merasa teknologi mudah untuk digunakan dan mempunyai kemanfaatan. Penelitian yang dilakukan Ritonga (Ritonga, 2019) dan Hutagalung (Hutagalung, 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Perceived Usefulness* terhadap niat penggunaan teknologi dan penerimaan teknologi atau penggunaan teknologi.

Niat beli merupakan salah satu proses dalam pembelian suatu barang ataupun penerimaan dalam teknologi sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk/jasa tersebut. Niat didorong oleh keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atas dasar kebutuhannya. Niat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk/jasa (Kotler and Keller, 2007). Niat beli didefinisikan sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat

yang memotivasi tindakannya dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk atau jasa (Kotler, P. dan Susanto, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Johar (2011), Hamid (2016), Jannah (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara niat dengan keputusan penggunaan suatu teknologi. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang dibeli konsumen. Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Merunut pada perkembangan jaman sejumlah aplikasi kini melengkapi fitur kekinian yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja terlebih dahulu kemudian membayar pada bulan berikutnya (tanggal jatuh tempo). Fitur ini diberi nama PayLater. Dalam riset DailySocial, responden paling banyak menggunakan fitur ini di Shopee, yakni 54,3%. Sebanyak 50,5% memanfaatkan fitur PayLater di Gojek, sementara 28,9% di dompet digital OVO. Fitur ini juga digunakan di Tokopedia (18%), Traveloka (11,3%), dan Pegipegi (5,5%) (kataData, 2021). Berdasarkan data tersebut diketahui jika fitur Shopee PayLater menduduki peringkat pertama.

Mahasiswa merupakan segmen pasar yang sangat berpotensi untuk menikmati layanan Shopee PayLater. Mahasiswa saat ini yang masih tergolong generasi milenial cenderung ingin menikmati segala fasilitas yang praktis. Shopee PayLater berusaha untuk menjawab keinginan mahasiswa dengan hadir mengikuti trend berbelanja milenial yang dapat dilakukan secara menyicil. Namun banyaknya aplikasi Shopee yang diunduh oleh konsumen belum tentu diikuti oleh Keputusan Pembelian Shopee dengan menggunakan Fitur PayLater. Mahasiswa yang memiliki aplikasi Shopee belum pasti akan terus melanjutkan ke pada tahap keputusan pembelian dengan menggunakan PayLater dan terhenti hanya pada niat untuk menggunakan aplikasi Shopee saja. Oleh karena itu penelitian ini penting untuk dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *Perceived usefulness* terhadap Niat menggunakan Aplikasi Shopee PayLater. Apakah ada pengaruh *Perceived useffulness* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Shopee PayLater. Apakah ada pengaruh niat menggunakan aplikasi Shopee PayLater terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Shopee PayLater. Selanjutnya tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan permasalahan tersebut.

## II. LANDASAN TEORI

### A. *Perceived of Usefulness*

Jogiyanto (2010) mengatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan pekerjaannya. Penelitian yang dilakukan Ermawati dan Delima (2016), Ritonga (2019) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap niat penggunaan teknologi. Kemudian penelitian yang dilakukan Ermawati dan Delima (2016), Ritonga (2019), dan Hutagalung (2021) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap keputusan penggunaan teknologi. Indikator *Perceived Usefulness* menurut Fatuh dan Widyastuti, (2017) terdiri dari :

1. Meningkatkan efisiensi
2. Meningkatkan efektifitas
3. Bermanfaat.

**2. Niat Beli**

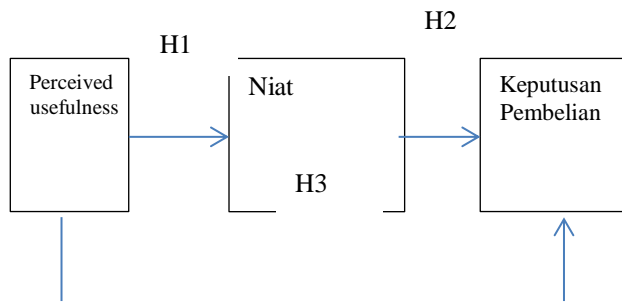
Menurut Kotler dan Keller (2007) niat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk. Kotler dan Susanto (2010) mendefinisikan niat beli sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Niat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa komponen menurut Schiffman Kanuk (2007) diantaranya adalah :

1. Kognitif (sadar)
2. Afektif (keterkaitan)
3. Konasi (keputusan untuk membeli)

**3. Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang dibeli konsumen. Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima subkeputusan atau langkah-langkah yang diambil yang terdiri dari berikut ini :

1. Merek
2. Dealer
3. Kuantitas
4. Waktu
5. Metode pembayaran



H1 : Perceived usefulness berpengaruh terhadap niat

H2 : Niat menggunakan aplikasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Perceived usefulness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

**III. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan *Explanatory Research* (studi penjelasan atau pengajuan hipotesis). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dan dengan variabel yang lain. Sedangkan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan dengan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi administrasi bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh yang berjumlah 312. Jumlah sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Yamane dengan standar eror yang ditetapkan 10% sehingga jumlah yang didapatkan adalah 76 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer. Data primer diperoleh dengan cara metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang mengambil sample dari

populasi dan menggunakan kuisioner kepada responden penelitian. Teknik analisis data terdiri dari beberapa pengujian yaitu uji instrument penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, Uji normalitas, kemudian path analysis dengan menggunakan aplikasi SPSS

**IV. HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan uji instrument disimpulkan jika alat instrument yang dilakukan dalam penelitian ini valid dan reliable. Data pada penelitian terdistribusi normal dan linear. Sedangkan dari hasil uji path analisis dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 1 Adjusted R Square model pertama**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 <sup>a</sup>	.771	.763	.827

a. Predictors: (Constant), Perceived usefulness

b. Dependent Variable: NIAT

**Tabel 2 sig model pertama**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.591	.799		-.740	.461
<i>PERCEIVED USEFULNESS</i>	.417	.088	.514	4.748	.000

a. Dependent Variable: NIAT

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2 dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Perceived usefulness terhadap Niat Penggunaan Aplikasi Shopee PayLater. Besarnya kontribusi variabel Perceived usefulness terhadap Niat Penggunaan Aplikasi Shopee PayLater dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,763. Artinya bahwa 76,3% variabel Niat Penggunaan Aplikasi Shopee PayLater dipengaruhi oleh Perceived usefulness. Sedangkan sisanya 23,7% variabel Niat Penggunaan Aplikasi Shopee PayLater akan dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak di digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3 Ajusted R Square Model kedua**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.921 <sup>a</sup>	.847	.840

a. Predictors: (Constant) Perceived Usefulness, NIAT

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Tabel 4 Sig Model kedua**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.591	.799		-.740	.461
PERCEIVED USEFULNESS	.324	.131	.247	2.469	.016
NIAT	.660	.143	.408	4.603	.000

Dependent Variabel : Keputusan

D

Tabel 3 dan Tabel 4 dapat diketahui pengaruh yang positif dan signifikan antara Perceived usefulness dan Niat Penggunaan Aplikasi Shopee PayLater (Y1) terhadap keputusan pembelian (Y2). Besarnya kontribusi variabel Perceived usefulness dan Niat Penggunaan Aplikasi Shopee PayLater (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) secara langsung dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,84. Artinya bahwa 84% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi variabel bebasnya, yaitu Perceived usefulness dan Niat Penggunaan Aplikasi Shopee PayLater (Y1). Sedangkan sisanya 16 % dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 5. Pengaruh langsung dan tidak langsung**

Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung		Total
Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur	
<i>Perceived Usefulness</i> (X) → Keputusan Pembelian (Y2)	0,247	<i>Perceived Usefulness</i> (X2) → Niat Penggunaan Aplikasi(Y1) → Keputusan Pembelian (Y2)	0,210	0,457

Tabel 5 diatas menjelaskan pengaruh langsung dari variabel Perceived usefulness terhadap niat menggunakan aplikasi. Kemudian melihat pengaruh Perceived usefulness terhadap keputusan pembelian melalui niat.

**V. KESIMPULAN**

Hasil dari penelitian menggunakan *path analysis* menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan Aplikasi *Shopee PayLater*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan yang telah di aplikasikan *Shopee PayLater* berupa kemanfaatan dalam membeli kebutuhan dan keinginan terlebih dahulu dan membayar pada waktu yang ditentukan telah dirasakan mahasiswa dengan baik sehingga berdampak pada niat mahasiswa yang signifikan untuk menggunakan aplikasi *Shopee PayLater*. Variabel niat penggunaan aplikasi *Shopee PayLater* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dengan meningkatnya niat konsumen untuk menggunakan aplikasi *Shopee PayLater* maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *Shopee PayLater*. Variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Perceived Usefulness* yang diberikan *Shopee PayLater* kepada mahasiswa

sudah sangat baik untuk mendorong keputusan mahasiswa S1 Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh dalam membeli jasa *Shopee PayLater*. Saran dalam penelitian ini adalah untuk aplikasi lain selain Shopee yang memiliki fitur PayLater namun masih dalam persentase yang kecil sebaiknya memperbaiki kemanfaatannya dengan mempermudah proses verifikasi data dan menariknya fitur aplikasi itu sendiri.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ermawati, N. d. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan,, Persepsi Kegunaan, Dan Pengalaman Terhadap Minat Wajib Pajak Menggunakan Sistem E-Filing. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 163-174.
- Fatuh, M. d. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Menggunakan transportasi Online (Studi Pada Pengguna Uber di Surabaya Pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1-9.
- Hamid, A. A. (2016). The Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease of Use On Continuance Intention To Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 645-649.
- Hutagalung, U. Y. (2021). THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS AND PERCEIVED EASE OF USE ON INTENTION TO USE GOJEK APPLICATION AND ITS IMPACT ON PURCHASE DECISION OF GOJEK SERVICES. *IJABS*.
- Jannah, N. Z. (2017). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Buying Interest dan Buying Decision Melalui Aplikasi Go-Jek di Kota Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 1014-1028.
- Jogyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jogyanto. (2010). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Johar, M. G. (2011). The Role Of Technology Acceptance Model In Explaining Effect On E-Commerce Application Application System. *International* , 1-14.
- Kanuk, S. d. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler and Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Index prentice.
- Kotler, P. d. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Susanto. (2010). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jilid II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ritonga, N. E. (2019). THE INFLUENCE OF. *IJABS*.
- Schiffman, L. G. (2000). *Consumer Behaviour. Prentice* . New Jersey.

