

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, penggunaan *paylater*, provinsi dan uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	123	68.3%
Perempuan	57	31.7%
Total	180	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa pengguna Shopee Paylater, paling banyak berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 123 responden atau sebesar 68,3%, artinya sebagian besar pengguna Shopee Paylater dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 Tahun – 22 Tahun	55	30.6%
23 Tahun – 28 Tahun	43	23.9%
29 Tahun – 34 Tahun	39	21.7%
35 Tahun – 40 Tahun	30	16.7%
41 Tahun – 46 Tahun	6	3.3%
47 Tahun – 52 Tahun	5	2.8%
. > 52 Tahun	2	1.1%
Total	180	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa pengguna Shopee Paylater, paling banyak berusia 17 Tahun – 22 Tahun yang berjumlah 55 responden atau sebesar 30.6%, artinya sebagian besar pengguna Shopee Paylater dalam penelitian ini berusia 17 Tahun – 22 Tahun

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Freelancer	15	8.3%
Ibu Rumah Tangga	6	3.3%
Mahasiswa	42	23.3%
Pegawai BUMN	12	6.7%
Pegawai Negeri	13	7.2%
Pegawai Swasta	30	16.7%
Pelajar	15	8.3%
Petani/Nelayan	13	7.2%
Wiraswasta	34	18.9%
Total	180	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa pengguna Shopee Paylater, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yang berjumlah 42 responden atau sebesar 23,3%, artinya sebagian besar pengguna Shopee Paylater dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000	39	21.7%
Rp.1.000.000- Rp. 2.000.000	18	10.0%
Rp.3.000.000- Rp. 4.000.000	60	33.3%
Rp.5.000.000- Rp. 6.000.000	32	17.8%
Rp.7.000.000- Rp. 8.000.000	23	12.8%
Rp.9.000.000- Rp. 10.000.000	6	3.3%
.> Rp. 10.000.000	2	1.1%
Total	180	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat bahwa pengguna Shopee Paylater, paling banyak memiliki penghasilan sebesar Rp.3.000.000- Rp. 4.000.000 berjumlah 60 responden atau sebesar 33,3%,

artinya sebagian besar pengguna Shopee Paylater dalam penelitian ini memiliki penghasilan sebesar Rp.3.000.000- Rp. 4.000.000.

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Penggunaan Paylater

Penggunaan Paylater	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000	138	76.7%
Rp.1.000.000- Rp. 2.000.000	33	18.3%
Rp.3.000.000- Rp. 4.000.000	9	5.0%
Total	180	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 responden berdasarkan penggunaan paylater dapat dilihat bahwa pengguna Shopee Paylater, paling banyak menggunakan paylater sebesar < Rp.1.000.000 berjumlah 138 responden atau sebesar 76,0%, artinya sebagian besar pengguna Shopee Paylater dalam penelitian ini menggunakan paylater sebesar < Rp.1.000.000.

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Provinsi

Provinsi	Jumlah	Persentase
Aceh	2	1.1%
Bali	17	9.4%
Banten	10	5.6%
Bengkulu	29	16.1%
Jakarta	3	1.7%
Jambi	28	15.6%
Jawa Barat	9	5.0%
Jawa Tengah	8	4.4%
Jawa Timur	19	10.6%
Lampung	9	5.0%
Riau	20	11.1%
Sumatera Barat	9	5.0%
Sumatera Selatan	17	9.4%
Sumatera Utara	2	1.1%
Yogyakarta	17	9.4%
Total	180	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 responden berdasarkan provinsi dapat dilihat bahwa pengguna Shopee Paylater, paling banyak berasal dari provinsi Bengkulu yang berjumlah 29 responden atau sebesar 16,1%, artinya sebagian besar

pengguna Shopee Paylater dalam penelitian ini berasal dari provinsi Lampung.

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden *Electronic Word Of Mouth*

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya sering mengakses informasi di media sosial mengenai Shopee Paylater	6	3.3 %	21	11.7 %	57	31.7 %	47	26.1 %	49	27.2 %	652
2	Saya sering membaca ulasan dari pengguna lain di media social mengenai Shopee Paylater	8	4.4 %	39	21.7 %	50	27.8 %	36	20.0 %	47	26.1 %	615
3	Saya mengetahui cara pengajuan menggunakan Shopee Paylater melalui media sosial	9	5.0 %	22	12.2 %	47	26.1 %	45	25.0 %	57	31.7 %	659
4	Saya mengetahui langkah bertransaksi menggunakan Shopee Paylater melalui media social	8	4.4 %	26	14.4 %	49	27.2 %	36	20.0 %	61	33.9 %	656
5	Saya mempertimbangkan komentar positif dari pengguna lain di media sosial mengenai Shopee Paylater	8	4.4 %	17	9.4 %	46	25.6 %	48	26.7 %	61	33.9 %	677
6	Saya mempertimbangkan rekomendasi dari di media sosial untuk menggunakan Shopee Paylater	7	3.9 %	15	8.3 %	43	23.9 %	47	26.1 %	68	37.8 %	694
7	Akan membagikan ulasan negatif di media sosial jika menggunakan Shopee Paylater mengecewakan	5	2.8 %	15	8.3 %	42	23.3 %	51	28.3 %	67	37.2 %	700
8	Ulasan negatif di media sosial membuat saya ragu menggunakan Shopee Paylater	8	4.4 %	26	14.4 %	44	24.4 %	49	27.2 %	53	29.4 %	653

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 7, yaitu Akan membagikan ulasan negatif di media sosial jika menggunakan Shopee Paylater mengecewakan, sebesar 700, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 2, yaitu Saya sering membaca ulasan dari pengguna lain di media sosial mengenai Shopee Paylater, sebesar 615.

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Persepsi Resiko

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya tidak khawatir terhadap bunga yang ditetapkan Shopee Paylater	60	33.3 %	6	3.3 %	26	14.4 %	43	23.9 %	45	25.0 %	547
2	Tidak khawatir terhadap meningkatnya pengeluaran jika menggunakan Shopee Paylater	70	38.9 %	9	5.0 %	11	6.1 %	51	28.3 %	39	21.7 %	520
3	Saya tidak khawatir akan timbulnya pandangan negatif dari orang di sekitar karena menggunakan Shopee Paylater	72	40.0 %	29	16.1 %	25	13.9 %	21	11.7 %	33	18.3 %	454
4	Merasa status sosial meningkat jika menggunakan Shopee Paylater	88	48.9 %	30	16.7 %	8	4.4 %	18	10.0 %	36	20.0 %	424
5	Saya tidak khawatir gagal melakukan pembayaran menggunakan Shopee Paylater	99	55.0 %	16	8.9 %	32	17.8 %	13	7.2 %	20	11.1 %	379
6	Saya tidak khawatir dengan fitur layanan transaksi pembayaran yang diberikan Shopee Paylater	108	60.0 %	21	11.7 %	24	13.3 %	7	3.9 %	20	11.1 %	350
7	Saya tidak khawatir karena Shopee Paylater memiliki waktu tenggang yang lama	105	58.3 %	25	13.9 %	18	10.0 %	20	11.1 %	12	6.7 %	349
8	Proses pengajuan dan verifikasi Shopee Paylater memerlukan waktu yang lama	113	62.8 %	26	14.4 %	20	11.1 %	10	5.6 %	11	6.1 %	320

9	Saya tidak khawatir dengan sistem penagihan Shopee Paylater	98	54.4 %	26	14.4 %	24	13.3 %	16	8.9 %	16	8.9 %	366
10	Saya tidak khawatir data pribadi tersebar jika menggunakan Shopee Paylater	86	47.8 %	49	27.2 %	26	14.4 %	9	5.0 %	10	5.6 %	348
11	Saya mampu untuk membayar tagihan Shopee Paylater	87	48.3 %	31	17.2 %	34	18.9 %	14	7.8 %	14	7.8 %	377
12	Saya tidak malu menggunakan Shopee Paylater untuk transaksi pembayaran	63	35.0 %	49	27.2 %	36	20.0 %	17	9.4 %	15	8.3 %	412

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 1, yaitu Saya tidak khawatir terhadap bunga yang ditetapkan Shopee Paylater, sebesar 547, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 8, yaitu Proses pengajuan dan verifikasi Shopee Paylater memerlukan waktu yang lama, sebesar 320.

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden Kepercayaan

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Shopee Paylater memberikan informasi yang dapat dipercaya	1	0.6 %	12	6.7 %	49	27.2 %	66	36.7 %	52	28.9 %	696
2	Shopee Paylater memberikan informasi syarat dan ketentuan yang jelas	4	2.2 %	15	8.3 %	49	27.2 %	53	29.4 %	59	32.8 %	688
3	Fitur Shopee Paylater sesuai dengan apa yang saya diharapkan	0	0.0 %	14	7.8 %	44	24.4 %	62	34.4 %	60	33.3 %	708
4	Fitur Shopee Paylater memudahkan transaksi pembayaran saya secara kredit	1	0.6 %	8	4.4 %	16	8.9 %	88	48.9 %	67	37.2 %	752
5	Saya menggunakan Shopee Paylater karena memiliki tingkat keamanan yang tinggi	1	0.6 %	17	9.4 %	41	22.8 %	54	30.0 %	67	37.2 %	709
6	Saya menggunakan Shopee Paylater karena dapat digunakan untuk berbagai transaksi pembayaran	0	0.0 %	11	6.1 %	66	36.7 %	40	22.2 %	63	35.0 %	695

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu Fitur Shopee Paylater memudahkan transaksi pembayaran saya secara kredit, sebesar 752, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 2, yaitu Shopee Paylater memberikan informasi syarat dan ketentuan yang jelas, sebesar 688.

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Responden Keputusan Pengguna

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya menggunakan Shopee Paylater karena memberikan limit yang besar	0	0.0 %	1	0.6 %	19	10.6 %	73	40.6 %	87	48.3 %	786
2	Saya menggunakan Shopee Paylater karena mudah untuk digunakan	0	0.0 %	1	0.6 %	24	13.3 %	75	41.7 %	80	44.4 %	774
3	Saya mencari informasi terkait manfaat Shopee Paylater sebelum menggunakannya	2	1.1 %	7	3.9 %	39	21.7 %	53	29.4 %	79	43.9 %	740
4	Saya menggunakan Shopee Paylater setelah mengevaluasi beberapa alternatif	0	0.0 %	1	0.6 %	42	23.3 %	69	38.3 %	68	37.8 %	744
5	Saya menjadikan Shopee Paylater sebagai prioritas dalam melakukan transaksi pembayaran	0	0.0 %	0	0.0 %	27	15.0 %	73	40.6 %	80	44.4 %	773
6	Saya memilih menggunakan Shopee Paylater dibandingkan dengan paylater lainnya	2	1.1 %	6	3.3 %	39	21.7 %	50	27.8 %	83	46.1 %	746
7	Saya menggunakan Shopee Paylater karena transaskis pembayaran dilakukan dengan pengawasan OJK	0	0.0 %	2	1.1 %	43	23.9 %	70	38.9 %	65	36.1 %	738
8	Saya menggunakan Shopee Paylater karena memiliki reputasi yang baik	0	0.0 %	2	1.1 %	27	15.0 %	76	42.2 %	75	41.7 %	764
9	Saya merasa puas bertransaksi menggunakan Shopee Paylater	0	0.0 %	4	2.2 %	44	24.4 %	51	28.3 %	81	45.0 %	749
10	Saya akan menggunakan Shopee Paylater sebagai metode pembayaran di masa yang akan datang	0	0.0 %	3	1.7 %	38	21.1 %	93	51.7 %	46	25.6 %	722

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 1, yaitu Saya menggunakan Shopee Paylater karena memberikan limit yang besar, sebesar 789, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 10, yaitu Saya akan menggunakan Shopee Paylater sebagai metode pembayaran di masa yang akan datang, sebesar 722.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth*

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,022	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,028	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,007	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *electronic word of mouth* memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel *electronic word of mouth* dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Persepsi Resiko

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Persepsi Resiko	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,039	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 10	0,027	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 11	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 12	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji validitas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel persepsi resiko memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel persepsi resiko dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kepercayaan	Butir 1	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji validitas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel kepercayaan memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel kepercayaan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Keputusan Pengguna

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Keputusan Pengguna	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji validitas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel keputusan pengguna memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel keputusan pengguna dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,755	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Persepsi Resiko	0,845	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Kepercayaan	0,828	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Penggunaan	0,974	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.15 diatas nilai *cronbach's alpha*, menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* memiliki kategori reliabel tinggi, karena berada pada rentang 0,6000 – 0,79999, sedangkan variabel persepsi resiko, kepercayaan dan keputusan pengguna memiliki kategori reliabel sangat tinggi, karena berada pada rentan 0,8000 – 1,0000.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *one-sample kolmogorov – smirnov test* pada SPSS Versi 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,274	0,05	Sig > Alpha	Normal
Persepsi Resiko	0,138	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kepercayaan	0,052	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pengguna	0,155	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 *one-sample kolmogorov test-smirnov* diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel *electronic word of mouth*, persepsi resiko, kepercayaan dan keputusan pengguna memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel *electronic word of mouth*, persepsi resiko, kepercayaan dan keputusan pengguna berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear, dengan bantuan

program SPSS versi 21. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.17
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> , Terhadap Keputusan Pengguna	0,614	0,05	Sig > Alpha	Linier
Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pengguna	0,377	0,05	Sig > Alpha	Linier
Kepercayaan Terhadap Keputusan Pengguna	0,051	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2023

1. ***Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pengguna***
Berdasarkan tabel 4.17 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,614 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.
2. **Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pengguna**
Berdasarkan tabel 4.17 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,377 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.
3. **Kepercayaan Terhadap Keputusan Pengguna**
Berdasarkan tabel 4.17 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,051 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pengguna	1,010	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengguna	1,006	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Kepercayaan Terhadap Keputusan Pengguna	1,007	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel *electronic word of mouth*, persepsi risiko, kepercayaan terhadap keputusan pengguna < 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.19
Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	33,905
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,115
Persepsi Risiko	-0.184
Kepercayaan	0,403

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 33,905 + 0,115X_1 - 0,184X_2 + 0,403X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 33,905 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel *electronic word of mouth*, persepsi resiko dan kepercayaan terhadap keputusan pengguna maka besarnya kepuasan konsumen adalah 33,905 satuan.

2. Koefisien *electronic word of mouth*, artinya jika *electronic word of mouth* naik sebesar satu satuan maka keputusan pengguna akan meningkat sebesar 0,115 satu satuan.
3. Koefisien persepsi resiko, artinya jika persepsi resiko naik sebesar satu satuan maka keputusan pengguna akan menurun sebesar -0,143 satu satuan
4. Koefisien kepercayaan, artinya jika kepercayaan naik sebesar satu satuan maka keputusan pengguna akan meningkat sebesar 0,403 satu satuan.

Tabel 4.20

Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>Electronic Word Of Mouth</i> , Persepsi Resiko, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pengguna	0,454	0,206

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,206 artinya variabel *electronic word of mouth*, persepsi risiko, kepercayaan menjelaskan keputusan pengguna sebesar 20,6% dan sisanya 79,4% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara variabel *electronic word of mouth*, persepsi resiko, kepercayaan terhadap keputusan pengguna memiliki tingkat hubungan sedang karena nilai r sebesar 0,454 berada pada rentang 0,4000 – 0,5999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

Tabel 4.21
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> , Terhadap Keputusan Pengguna	0,036	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pengguna	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Kepercayaan Terhadap Keputusan Pengguna	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2023

1. Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada *electronic word of mouth* terhadap keputusan pengguna, diperoleh nilai sig (0,036) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater
2. Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada, persepsi resiko terhadap keputusan pengguna, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko, berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater
3. Berdasarkan tabel 4.21 didapat perhitungan pada kepercayaan terhadap keputusan pengguna, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater.

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji F) adalah sebagai berikut

Tabel 4.22
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> , Persepsi Resiko, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pengguna	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.22 didapat perhitungan pada *electronic word of mouth*, persepsi resiko, kepercayaan terhadap keputusan pengguna, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth*, persepsi resiko, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pengguna Shopee Paylater

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, didapat perhitungan pada *electronic word of mouth*, terhadap keputusan pengguna, diperoleh nilai sig (0,036) < Alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth*, berpengaruh terhadap keputusan pengguna Shopee Paylater, artinya jika *electronic word of mouth* positif maka keputusan penggunaan akan meningkat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arsyalan dan Ariyanti (2019), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Saputra (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dan Penelitian yang dilakukan oleh Tapparan dan Allo (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan jawaban responden terkait pernyataan *electronic word of mouth*, yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 7, yaitu Akan membagikan ulasan negatif di media sosial jika menggunakan Shopee Paylater mengecewakan, sebesar 700, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 2, yaitu Saya sering membaca ulasan dari pengguna lain di media sosial mengenai Shopee Paylater, sebesar 615, sedangkan berdasarkan jawaban responden terkait pernyataan *electronic word of mouth*, yang memiliki cukup setuju terbesar terdapat pada pernyataan 1, yaitu Saya sering mengakses informasi di media sosial mengenai Shopee Paylater, sebesar 57 atau 31,7%, sedangkan pernyataan yang memiliki cukup setuju terkecil terdapat pada pernyataan 7, yaitu Akan membagikan ulasan negatif di media sosial jika menggunakan Shopee Paylater mengecewakan, sebesar 42 atau 24,4%.. Oleh karena itu perlu dilakukan perbaikan sistem dengan memperbaiki fitur layanan sehingga mengurangi pendapat negatif pengguna, sehingga membangun persepsi positif dan membagikan ulasan-ulasan yang baik di media sosial pribadi maupun di media sosial Shopee Paylater, yang akan berdampak pada peningkatan keputusan Pengguna Shopee Paylater.

Electronic word of mouth merupakan bentuk baru dari WOM yang terpengaruh dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi. *Electronic word of mouth* disebut juga komunikasi WOM yang dilakukan di dunia virtual melalui aplikasi percakapan atau forum daring antar konsumen. Sehingga, konsumen bisa saling bertukar informasi atau ulasan tentang pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk atau jasa. *Electronic word of mouth* yang positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Fadhilah dan Saputra (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah setiap pernyataan baik positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan baik itu yang potensial, aktual maupun pelanggan yang

sudah membeli produk/jasa mengenai produk dari suatu perusahaan yang mana pernyataan tersebut dibuat dan tersedia untuk dapat dilihat oleh banyak orang dan perusahaan melalui internet. Putri (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah sebagai segala hal yang memiliki hubungan tentang komunikasi informasi yang ditujukan kepada pelanggan dengan perantara teknologi internet oleh para penjual dengan menggunakan karakteristik.

4.5.2 Pembahasan Persepsi Risiko, Terhadap Keputusan Pengguna Shopee Paylater

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, didapat perhitungan pada, persepsi risiko terhadap keputusan pengguna, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko, berpengaruh terhadap keputusan pengguna Shopee Paylater, artinya jika persepsi resiko menurun maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Resa dan Andjarwati (2019) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian Penelitian yang dilakukan oleh Makhdum dan Aminah (2022) menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Hawignyo (2021) menyatakan bahwa persepsi risiko juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden terkait pernyataan persepsi resiko yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 1, yaitu Saya tidak khawatir terhadap bunga yang ditetapkan Shopee Paylater, sebesar 547, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 8, yaitu Proses pengajuan dan verifikasi Shopee Paylater memerlukan waktu yang lama, sebesar 320, sedangkan berdasarkan jawaban responden terkait pernyataan persepsi resiko yang

memiliki cukup setuju terbesar terdapat pada pernyataan 12, yaitu Saya tidak malu menggunakan Shopee Paylater untuk transaksi pembayaran, sebesar 36 atau 20.0%, sedangkan pernyataan yang memiliki cukup setuju terkecil terdapat pada pernyataan 4, yaitu merasa status sosial meningkat jika menggunakan Shopee Paylater, sebesar 8 atau 4,4%. Oleh karena itu pihak Shopee Paylater harus membangun persepsi pengguna bahwa penggunaan Shopee Paylater tidak mengganggu status sosial sehingga meningkatkan keputusan Pengguna Shopee Paylater

Persepsi risiko adalah salah satu komponen penting dalam proses informasi kepada calon konsumen. Konsumen semakin dipaksa untuk mencari berbagai informasi ketika berhadapan dengan pembelian maupun transaksi secara online yang berisiko tinggi. Tingginya risiko yang dirasakan konsumen diyakini dapat menimbulkan krisis kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online, sehingga mengurangi keputusan pembelian online. Di sisi lain, jika konsumen merasakan risiko yang lebih rendah dalam transaksi online akan meningkat. Utami (2020) menyatakan bahwa persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Resa dan Andjarwati (2019) persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi negatif konsumen yang secara menyeluruh terkait tindakan berdasarkan pada penilaian hasil yang negatif serta adanya kemungkinan akan terjadi.

4.5.3 Pembahasan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, didapat perhitungan pada kepercayaan terhadap keputusan pengguna, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pengguna Shopee Paylater. jika kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Hawignyo (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Riyono dan Astono (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden terkait pernyataan kepercayaan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu Fitur Shopee Paylater memudahkan transaksi pembayaran saya secara kredit, sebesar 752, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 2, yaitu Shopee Paylater memberikan informasi syarat dan ketentuan yang jelas, sebesar 688., sedangkan berdasarkan jawaban responden terkait pernyataan kepercayaan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 6, yaitu saya menggunakan Shopee Paylater karena dapat digunakan untuk berbagai transaksi pembayaran, sebesar 66 atau 36,7%, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 2, yaitu Fitur Shopee Paylater memudahkan transaksi pembayaran saya secara kredit, sebesar 16 atau 8,9%. Oleh karena itu pihak Shopee Paylater, harus meningkatkan sistem transaksi dan memperbanyak toko-toko offline yang bekerjasama dengan Shopee Paylater, hal tersebut akan mempermudah konsumen dalam bertransaksi menggunakan Shopee Paylater, yang akan berdampak pada peningkatan keputusan Pengguna Shopee Paylater

Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan lebih rendah. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut produk menggambarkan persepsi konsumen. Kepercayaan konsumen yang tinggi memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara online, sebaliknya jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang rendah maka konsumen tidak akan melakukan transaksi secara online. Canestren dan Saputri (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai produk dan jasa dengan segala resikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan dan mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Utami (2020) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

4.5.4 Pembahasan *Electronic Word Of Mouth*, Persepsi Resiko, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pengguna Shopee Paylater

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, didapat perhitungan pada *electronic word of mouth*, persepsi resiko, kepercayaan terhadap keputusan pengguna, diperoleh nilai $\text{sig} (0,000) < \text{Alpha} (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth*, persepsi resiko, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pengguna Shopee Paylater, artinya jika *electronic word of mouth*, persepsi resiko, dan kepercayaan meningkat, maka keputusan pengguna akan meningkat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Arsyalan dan Ariyanti (2019), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, Resa dan Andjarwati (2019) menyatakan bahwa persepsi resiko

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Riyono dan Astono (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Gunawan dan Ayuningtiyas (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara pembayarannya. Nyoko dan Samuel (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Putri (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Febriyantia dan Dwijyantib (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah ulasan mengenai suatu produk baik positif ataupun negatif yang dapat dijangkau oleh semua orang melalui media sosial sesuai dengan penggunaannya baik dari konsumen maupun penjual berbasis internet. Fadhilah dan Saputra (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah setiap pernyataan baik positive maupun negative yang dibuat oleh pelanggan baik itu yang potensial, aktual maupun pelanggan yang sudah membeli produk/jasa mengenai produk dari suatu perusahaan yang mana pernyataan tersebut dibuat dan tersedia untuk dapat dilihat oleh banyak orang dan perusahaan melalui internet. Resa dan Andjarwati (2019) persepsi resiko didefinisikan sebagai persepsi negatif konsumen yang secara menyeluruh terkait tindakan berdasarkan pada penilaian hasil yang negatif serta adanya kemungkinan akan terjadi. Utami (2020) menyatakan bahwa persepsi resiko didefinisikan sebagai persepsi

konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Resa dan Andjarwati (2019) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah situasi psikologis di mana keyakinan akan kemampuan mitra transaksi (perusahaan) dalam menepati janji yang dibuat oleh seseorang maupun organisasi. Atmaja dan Achsa (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu bagian kognitif yang berasal melalui faktor psikologis yang memiliki hubungan keyakinan, yaitu sesuatu tersebut benar ataupun salah atas dasar dengan sugesti, bukti, otoritas, intuisi dan pengalaman.