

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SHOPEE PAYLATER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI ERA SOCIETY 5.0

Nurul Jannati Aliyah¹, Winanto Nawarcono², Sapta Aji Sri Margiutomo³, Sri Supadmini⁴
^{1),2),3),4)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana, Jl. AM. Sangaji No 49-51, Yogyakarta
wnawarcono@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence the use of Shopee PayLater and its effect on purchasing decisions among STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta students who use Shopee PayLater. The data processed was obtained from the distribution of questionnaires using Google Forms, with 100 respondents selected using purposive sampling. This study was analyzed using SEMPLS version 4.0.9.5. The results showed that social influence had a positive effect on purchasing decisions through Shopee PayLater, lifestyle had a positive effect on purchasing decisions through the use of Shopee PayLater, familiarity had a positive effect on purchasing decisions through Shopee PayLater, social influence had a positive effect on purchasing decisions, lifestyle had a positive effect on purchasing decisions, familiarity did not have a positive effect on purchasing decisions, social influence had a positive effect on the use of Shopee PayLater, lifestyle had a positive effect on the use of Shopee PayLater, familiarity had a positive effect on the use of Shopee PayLater, and the use of Shopee PayLater had a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Social Factor, Lifestyle, Familiarity, Use of Shopee PayLater, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Shopee PayLater dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta yang menggunakan Shopee PayLater. Data yang diolah didapatkan dari penyebaran kuisioner menggunakan Google Formulir, dengan jumlah responden 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan SEMPLS versi 4.0.9.5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee PayLater, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee PayLater, familiaritas berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee PayLater, faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara, familiaritas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor sosial berpengaruh terhadap Shopee PayLater, gaya hidup berpengaruh terhadap Shopee PayLater, familiaritas berpengaruh terhadap Shopee PayLater, Shopee PayLater berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Faktor Sosial, Gaya Hidup, Familiaritas, Shopee PayLater, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era *society* 5.0 ini dengan kemunculan teknologi dan informasi telah memberikan banyak pengaruh terhadap penggunaannya. Perkembangan akses teknologi ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan produsen dalam transaksi jual maupun beli mulai dari pengenalan kebutuhan, mencari informasi mengenai produk yang diinginkan, evaluasi produk dengan alternatif lain sampai pengambilan keputusan untuk memilih produk dan jasa yang akan digunakan oleh konsumen dan dijual oleh produsen. Berdasarkan data, Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023 [1]. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang diambil adalah faktor sosial, gaya hidup, dan familiaritas. Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah proses *planning, organizing, directing, actuating, dan controlling*. Sedangkan pemasaran dapat diartikan dengan sebagai analisis, planning, implementasi, siklus pengendalian dari berbagai program yang dirancang untuk menciptakan,

membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari tahap pengelolaan, pengarahan, dan koordinasi serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Bauran pemasaran atau sering disebut dengan marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran [2]. *Marketing mix* (Bauran Pemasaran 7Ps) adalah konsep yang dikembangkan oleh McCarthy yang mencakup 7 elemen yang mempengaruhi keputusan pemasaran. Faktor-faktor berikut memengaruhi setiap elemen bauran pemasaran 7P: *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*.



Gambar 1. Faktor - Faktor Bauran Pemasaran

Marketplace adalah salah satu penyedia media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar [3]. Contoh dari marketplace mulai dari yang paling sederhana adalah FJB Kaskus, Craigslist & OLX [4].

E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan [5]. E-commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, yaitu: produk, cara menerima pesanan, cara pembayaran, metode pengiriman, dan *customer service* [6]. Teknologi finansial adalah teknologi pada sistem keuangan produk finansial tertentu yang berdampak stabilitas, kelancaran, dan keamanan sistem pembayaran [7].

Peer-to-peer lending adalah suatu fitur pinjaman uang dengan menggunakan teknologi yang berfungsi sebagai fasilitator untuk mempertemukan pihak pemberi pinjaman (*Leader*) dan pihak penerima pinjaman (*Borrower*) [7]. Perbedaan fintech *lending* dengan fintech adalah fintech *lending* hanya terbatas pada sektor pinjaman meminjam dana, sedangkan fintech memiliki cakupan yang lebih luas.

PayLater adalah salah satu layanan financial technology yang memberikan pinjaman uang digital untuk digunakan pada platform perbelanjaan tertentu, uang tersebut dapat dicicil dan dikembalikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku [8]. PayLater merupakan sebuah bentuk dari pinjaman P2P atau juga dikenal dengan istilah peer to peer lending.

Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group, diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yaitu: Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee adalah aplikasi *marketplace* online untuk jual beli melalui ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga, dll.

Faktor sosial dapat diartikan sebagai pengaruh yang diberikan oleh sekelompok orang atau lingkungan sosial terhadap individu yang dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Beberapa indikator yang termasuk dalam faktor sosial dalam pengambilan keputusan pembelian adalah keluarga, kelompok referensi, budaya, kelas sosial, media sosial, dan kepuasan pelanggan [5].

"A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the whole person interacting with his or her environment" [9]. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang meliputi: lingkungan fisik, kondisi sosial dan ekonomi, kondisi kesehatan, dan faktor psikologis.

Familiaritas adalah tingkat keakraban atau pengenalan yang dimiliki seseorang terhadap objek atau situasi tertentu, yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya (Nai, 2017). Familiaritas juga mencakup aspek perasaan dan kognitif, seperti kepercayaan, rasa nyaman, dan pengetahuan. Familiaritas merujuk pada tingkat keakraban atau kebiasaan seseorang dalam mengenal atau berinteraksi dengan suatu objek, orang, tempat, atau situasi tertentu. Familiaritas sering diukur sebagai tingkat pengetahuan, pengalaman, dan paparan terhadap objek yang bersangkutan. Semakin sering seseorang terpapar atau berinteraksi dengan suatu objek, semakin tinggi tingkat familiaritasnya.

Shopee PayLater adalah metode pembayaran dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim [10]. Sistem pembayaran dan tagihan Shopee PayLater mirip dengan pembayaran melalui kartu kredit. Untuk menggunakan Shopee PayLater, pengguna harus terlebih dahulu mengaktifkan fitur ini di aplikasi Shopee. Setelah itu, pengguna dapat memilih produk yang ingin dibeli dan memilih metode pembayaran Shopee PayLater pada saat *checkout*. Setelah pembelian, pengguna akan menerima tagihan pada akhir bulan dan dapat memilih untuk membayar secara penuh atau melalui cicilan. Jika memilih cicilan, pengguna harus membayar sejumlah uang tertentu setiap bulannya hingga tagihan tersebut lunas.

Keputusan pembelian adalah proses mental yang kompleks yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan tertentu yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka [9]. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor situasional.

METODE

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif karena merupakan penelitian empiris yang menghasilkan data berupa angka-angka. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan empiris yang memperoleh penemuan-penemuan melalui penggunaan prosedur statistik atau cara kuantifikasi (pengukuran) lainnya. Subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian [11]. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta yang menggunakan Shopee PayLater. Objek penelitian merupakan atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [11]. Objek dalam penelitian ini adalah faktor sosial, gaya hidup, familiaritas, penggunaan Shopee PayLater, dan keputusan pembelian. Penelitian ini, ruang lingkup penelitian dilakukan di Kampus STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta pada Bulan Mei-Agustus 2023.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga (3) variabel independen terdiri dari Faktor Sosial (X1), Gaya Hidup (X2), dan Familiaritas (X3) satu (1) variabel intervening terdiri dari Shopee PayLater (Z), dan satu (1) variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta yang menggunakan Shopee PayLater, mahasiswa dipilih karena sebagian besar dari mereka telah mengenal dan menggunakan inovasi fintech, jumlah populasi yang digunakan adalah 492 mahasiswa. Data yang digunakan adalah data primer diperoleh dari kuesioner yang didistribusikan secara online melalui *Google Form* kepada mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta yang menggunakan Shopee PayLater pada aplikasi Shopee, sedangkan data sekunder diperoleh dari website resmi (Shopee, Shopee Indonesia).

Metode pengumpulan data kuantitatif adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur atau dihitung dengan angka, sehingga dapat diolah secara statistik. Dalam penelitian ini pengukuran skala Likert yang memiliki nilai rentang dari 1 hingga 4: Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Statistik deskriptif termasuk teknik statistik yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis data yang telah terkumpul dengan tujuan membuat kesimpulan yang dapat berlaku secara umum atau untuk melakukan generalisasi. Analisis data dipengaruhi oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan dan menghasilkan

data berkualitas. Uji instrumen dilakukan pada 30 mahasiswa STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta yang menggunakan Shopee PayLater dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 29. Responden yang digunakan untuk uji coba instrumen penelitian diambil dari dalam sampel dan digunakan kembali sebagai sampel penelitian.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah dengan analisis model SEM-PLS, terdapat 2 tahap evaluasi yaitu: *Outer Model* dan *Inner Model*. Untuk Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) dengan Uji Validitas terdapat 2 tahap pengujian validitas yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent Validity* dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai *Average Variance Extrated (AVE)* >0.5, dengan loading factor untuk setiap item juga memiliki nilai >0.5. (Santosa, 2018). Uji *discriminant validity* yang dapat dilihat dari nilai *cross loading*, Fornell-Larcker dengan nilai yang lebih besar dibanding dengan nilai korelasi suatu konstruk dengan konstruk yang lain dan HTMT dengan nilai <0.9 [12]. Sedangkan untuk Uji Reliabilitas terdapat 2 tahap pengujian reliabilitas yaitu *composite reliability* dengan nilai minimal 0.7, dan konsistensi internal (Cronbach's Alpha) dengan nilai minimal 0.7. Langkah kedua dengan Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*), dengan asesmen kolinearitas pada level konstruk dengan minimal nilai 0.2 dan VIF dengan maksimal nilai 5), nilai dan signifikansi koefisien jalur (*Path Coeffisien*), koefisien determinasi (R²) dengan nilai di 0.67, 0.33, 0.19 dinyatakan baik, moderat, lemah, Pengaruh f₂ dengan nilai 0.02, 0.15, 0.35 dinyatakan lemah, medium, besar, Q₂ dengan nilai >0 mempunyai *relevansi prediktif*, jika nika Q₂ = atau <0 menunjukkan tidak adanya *relevansi prediktif*. Model Fit dapat melihat nilai SRMR dengan nilai dengan <0.08, dan NFI dengan nilai 0.743 dinyatakan marginal. Langkah berikutnya dengan Uji Hipotesis (*Bootstrapping*), kriteria pengujian dengan tingkat signifikan 5% dalam hipotesis one-tailed ditentukan apabila *P-Value* <0.05 atau t-statistik > t-Tabel yaitu 1.66, maka diterima, dan apabila *P-Value* >0.05 atau t-statistik <t-Tabel yaitu 1.660, maka hipotesis ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas dari pengolahan data diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Variabel	Butir	r hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Faktor sosial (X ₁)	01	0.696	0.165	Valid
		02	0.767	0.165	Valid
		03	0.549	0.165	Valid
		04	0.469	0.165	Valid
		05	0.795	0.165	Valid
		06	0.486	0.165	Valid
		07	0.829	0.165	Valid
		08	0.719	0.165	Valid
		09	0.842	0.165	Valid
2.	Gaya Hidup (X ₂)	01	0.818	0.165	Valid
		02	0.792	0.165	Valid
		03	0.840	0.165	Valid
		04	0.754	0.165	Valid
		05	0.560	0.165	Valid
		06	0.825	0.165	Valid
3.	Familiaritas (X ₃)	01	0.787	0.165	Valid
		02	0.791	0.165	Valid
		03	0.813	0.165	Valid
		04	0.702	0.165	Valid
		05	0.737	0.165	Valid
		06	0.550	0.165	Valid
		07	0.597	0.165	Valid
		08	0.632	0.165	Valid
4.	Shopee PayLater (Z)	01	0.719	0.165	Valid
		02	0.516	0.165	Valid
		03	0.735	0.165	Valid
		04	0.738	0.165	Valid
5.	Keputusan Pembelian (Y)	01	0.814	0.165	Valid
		02	0.839	0.165	Valid
		03	0.638	0.165	Valid
		04	0.741	0.165	Valid
		05	0.732	0.165	Valid
		06	0.694	0.165	Valid
		07	0.682	0.165	Valid
		08	0.547	0.165	Valid
		09	0.764	0.165	Valid
		10	0.688	0.165	Valid
		11	0.838	0.165	Valid

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai r hitung $>$ dari r tabel dan nilai sig $<$ 0.05, sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

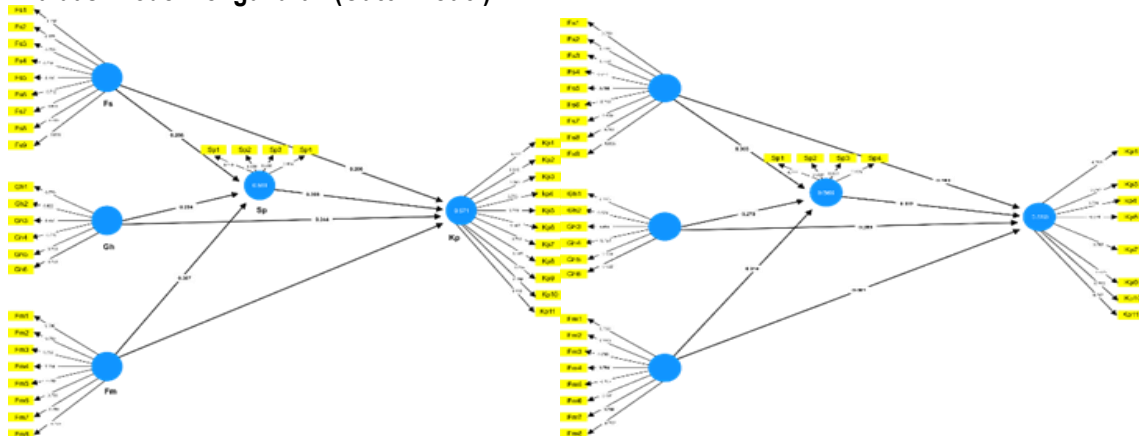
Tabel 2. Tabel Uji Reliabilitas Penelitian

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Ketepatan	Keterangan
1.	Faktor sosial (X_1)	0.861	0.60	Reliabel
2.	Gaya Hidup (X_2)	0.856	0.60	Reliabel
3.	Familiaritas (X_3)	0.853	0.60	Reliabel
4.	Shopee PayLater (Z)	0.605	0.60	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0.908	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 2 bahwa hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas pada nilai Cronbach's Alpha pada kelima variabel tersebut lebih besar dari 0.60, artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Sumber: Hasil penelitian

Gambar 1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Dari hasil analisis yang ditunjukkan oleh gambar sebelah kiri menunjukkan bahwa sebanyak 38 dari keseluruhan variabel, sebanyak 35 memiliki nilai $>$ 0.7, dan sebanyak 3 variabel memiliki nilai $<$ 0.7. Setelah melakukan estimasi ulang dengan menghilangkan item KP2, KP2, KP6, dan KP8 maka tidak ada lagi nilai loading factor yang berada $<$ 0.7. Hasil estimasi ulang dapat dilihat pada gambar sebelah kanan, berdasarkan hasil estimasi ulang loading factor pada gambar 4.4, nilai item yang dihasilkan oleh semua variabel telah memenuhi nilai strander convergent validity karena semua factor memiliki nilai $>$ 0.7 dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk adalah valid.

Convergent validity juga dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing variabel, bahwa validitas dan reliabilitas juga dapat dinilai. Jika nilai AVE-nya berada di atas 0.5, maka variabel tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Dari hasil dibawah ini, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel adalah reliabel digunakan dalam penelitian ini.

Discriminant Validity dapat dilihat dari nilai cross loading yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk mempunyai diskriminan yang memadai dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai konstruk lain. Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa setiap konstruk memiliki nilai tinggi atau mendekati 1 dengan demikian dapat dikatakan akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi, maka konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 3. Nilai Cross Loading

	FM	GH	KP	PS	SP		FM	GH	KP	PS	SP
FM1	0.79	0.413	0.316	0.334	0.476	KP4	0.371	0.425	0.72	0.384	0.497
FM2	0.789	0.438	0.388	0.397	0.444	KP5	0.461	0.501	0.811	0.45	0.509
FM3	0.753	0.426	0.344	0.299	0.308	KP7	0.427	0.568	0.762	0.537	0.563
FM4	0.784	0.39	0.478	0.35	0.508	KP9	0.413	0.509	0.725	0.415	0.523
FM5	0.791	0.378	0.47	0.401	0.54	PS1	0.454	0.532	0.455	0.753	0.597
FM6	0.791	0.527	0.468	0.332	0.54	PS2	0.274	0.448	0.395	0.776	0.42
FM7	0.756	0.529	0.43	0.446	0.484	PS3	0.402	0.565	0.434	0.703	0.337
FM8	0.722	0.437	0.344	0.268	0.419	PS4	0.367	0.469	0.51	0.717	0.5
GH1	0.495	0.776	0.516	0.601	0.477	PS5	0.32	0.471	0.462	0.798	0.528
GH2	0.455	0.824	0.576	0.522	0.499	PS6	0.424	0.5	0.43	0.713	0.499
GH3	0.528	0.856	0.598	0.5	0.587	PS7	0.322	0.514	0.493	0.8	0.457
GH4	0.354	0.721	0.517	0.368	0.459	PS8	0.272	0.511	0.519	0.763	0.418
GH5	0.48	0.729	0.515	0.488	0.505	PS9	0.334	0.461	0.544	0.839	0.513
GH6	0.316	0.722	0.365	0.541	0.503	SP1	0.461	0.432	0.481	0.489	0.777
KP1	0.457	0.526	0.795	0.584	0.562	SP2	0.503	0.568	0.569	0.46	0.836
KP10	0.416	0.572	0.772	0.532	0.621	SP3	0.544	0.559	0.607	0.515	0.861
KP11	0.249	0.525	0.747	0.453	0.385	SP4	0.511	0.589	0.586	0.605	0.826
KP3	0.426	0.43	0.747	0.369	0.443						

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui nilai cross loading pada setiap konstruk memiliki nilai lebih besar dibanding dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat untuk menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa seluruh item tersebut valid. Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai HTMT setiap konstruk memiliki nilai <0.9 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap konstruk memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dalam PLS-SEM dengan software Smart-PLS, dapat menggunakan Composite Reliability dengan standar nilai minimal 0.7. Hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai Path Coeffisien Secara Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)
PS -> KP	0.193	0.207	0.115	1.671
GH -> KP	0.289	0.291	0.141	2.051
FM -> KP	0.081	0.086	0.093	0.873
PS -> SP	0.303	0.308	0.080	3.771
GH -> SP	0.278	0.277	0.112	2.490
FM -> SP	0.314	0.315	0.094	3.321
SP -> KP	0.322	0.301	0.118	2.736

Sumber: Hasil penelitian

Tabel 5. Nilai Path Coeffisien Secara Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P
GH -> SP -> KP	0.090	0.081	0.044	2.047	0.02
FM -> SP -> KP	0.101	0.095	0.050	2.004	0.02
PS -> SP -> KP	0.098	0.094	0.047	2.080	0.01

Sumber: Hasil penelitian

Tabel 4 menunjukkan nilai Path Coefficient secara langsung, berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel familiaritas secara langsung berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.081%, variabel gaya hidup secara langsung berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.289% dan variabel faktor sosial secara langsung berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.193%, variable familiaritas secara langsung berpengaruh pada Shopee PayLater sebesar 0.314%, variable gaya

hidup berpengaruh langsung terhadap Shopee PayLater sebesar 0.278%, dan variable Shopee PayLater berpengaruh langsung terhadap variable keputusan pembelian sebesar 0.322%

Koefisien jalur atau *Path Coefficients* mempunyai nilai terstandarisasi antara -1 dan +1. Nilai koefisien jalur yang mendekati +1 menunjukkan adanya relasi positif yang sangat kuat dari variabel-variabel yang direlasikan. Sedangkan nilai yang mendekati -1 menunjukkan adanya relasi negatif yang sangat kuat. Jika koefisien jalur mempunyai nilai yang mendekati 0, dua variabel yang direlasikan mempunyai relasi yang sangat lemah yang tidak signifikan perbedaannya dengan nol. Nilai koefisien jalur yang menjauhi nilai 0 biasanya signifikan secara statistis.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (*R Square*)

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
KP	0.577	0.559	MODERAT
SP	0.565	0.551	MODERAT

Sumber: Hasil penelitian

Dari Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa nilai R^2 dinyatakan moderat karena nilai yang dihasilkan >0.19 dan <0.67 yang artinya kombinasi pengaruh pengubah laten eksogen ke pengubah laten endogen memiliki pengaruh sedang atau moderat.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
PS -> SP -> KP	0.098	0.094	0.047	2.080	0.019	Hipotesis Diterima
GH -> SP -> KP	0.090	0.081	0.044	2.047	0.020	Hipotesis Diterima
FM -> SP -> KP	0.101	0.095	0.050	2.004	0.023	Hipotesis Diterima
PS -> KP	0.193	0.207	0.115	1.671	0.048	Hipotesis Diterima
GH -> KP	0.289	0.291	0.141	2.051	0.020	Hipotesis Diterima
FM -> KP	0.081	0.086	0.093	0.873	0.192	Hipotesis Ditolak
PS -> SP	0.303	0.308	0.080	3.771	0.000	Hipotesis Diterima
GH -> SP	0.278	0.277	0.112	2.490	0.006	Hipotesis Diterima
FM -> SP	0.314	0.315	0.094	3.321	0.000	Hipotesis Diterima
SP -> KP	0.322	0.301	0.118	2.736	0.003	Hipotesis Diterima

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan pada tabel 8 diatas, penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian melalui Shopee PayLater hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2.080 > t tabel = 1.660, dan $\neg P$ -Value sebesar 0.019 < 0.05. oleh karena itu, hipotesis pertama menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee Paylater.
2. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui Shopee PayLater hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2.047 > t-Tabel = 1.660, dan P-Value sebesar 0.020 < 0.05 oleh karena itu, hipotesis kedua menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee PayLater.
3. Pengaruh familiaritas terhadap keputusan pembelian melalui Shopee PayLater hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2.004 > t-Tabel = 1.660, dan p-value sebesar 0.023 < 0.05, oleh karena itu hipotesis ketiga menyatakan bahwa familiaritas berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee PayLater.
4. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 1.671 > t-Tabel = 1.660, dan p-value sebesar 0.048 < 0.05, oleh karena itu hipotesis keempat menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2.051 > t-tabel = 1.660, dan p-value sebesar 0.020 < 0.05, oleh karena itu hipotesis kelima menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh familiaritas terhadap keputusan pembelian hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar $0.873 < t\text{-tabel} = 1.660$, dan P-value sebesar $0.192 > 0.05$, oleh karena itu hipotesis keenam menyatakan bahwa familiaritas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7. Pengaruh faktor sosial terhadap Shopee PayLater hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar $3.771 > t\text{-Tabel} = 1.660$, dan p-value sebesar $0.000 < 0.05$, oleh karena itu hipotesis ketujuh menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap Shopee PayLater.
8. Pengaruh gaya hidup terhadap Shopee PayLater hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar $2.490 > 1.660$, dan p-value sebesar $0.006 < 0.05$, oleh karena itu hipotesis kedelapan menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap Shopee PayLater.
9. Pengaruh familiaritas terhadap Shopee PayLater hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar $3.321 > t\text{-tabel} = 1.660$, dan p-value sebesar $0.000 < 0.05$, oleh karena itu hipotesis kesembilan menyatakan bahwa familiaritas memiliki pengaruh terhadap Shopee PayLater.
10. Pengaruh Shopee PayLater terhadap keputusan pembelian hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar $2.736 > 1.660$, dan p-value sebesar $0.003 < 0.05$, oleh karena itu hipotesis kesepuluh menyatakan bahwa Shopee PayLater berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa: pertama; hasil output bootstrapping PLS pada uji hipotesis bahwa nilai t-statistik sebesar $2.080 > 1.660$, dan P-value sebesar $0.019 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee PayLater. Kedua; hasil output bootstrapping PLS pada uji hipotesis bahwa nilai t-statistik sebesar $2.047 > 1.660$, dan P-Value sebesar $0.020 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee PayLater. Ketiga; hasil output bootstrapping PLS pada uji hipotesis bahwa nilai t-statistik sebesar $2.004 > 1.660$, dan P-value sebesar $0.023 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa familiaritas berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee PayLater. Keempat; hasil output bootstrapping PLS pada uji hipotesis bahwa nilai t-statistik sebesar $1.671 > 1.660$, dan P-value sebesar $0.048 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kelima; hasil output bootstrapping PLS pada uji hipotesis bahwa nilai t-statistik sebesar $2.051 > 1.660$, dan P-value sebesar $0.020 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keenam; hasil output bootstrapping PLS pada uji hipotesis bahwa nilai t-statistik sebesar $0.873 < 1.660$, dan P-value sebesar $0.192 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa familiaritas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketujuh; hasil output bootstrapping PLS pada uji hipotesis bahwa nilai t-statistik sebesar $3.771 > 1.660$, dan P-value sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap Shopee PayLater. Kedelapan; berdasarkan hasil output bootstrapping PLS pada uji hipotesis bahwa nilai t-statistik sebesar $2.490 > 1.660$, dan P-value sebesar $0.006 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap Shopee PayLater. Kesembilan; hasil output bootstrapping PLS pada uji hipotesis bahwa nilai t-statistik sebesar $3.321 > 1.660$, dan P-value sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa familiaritas berpengaruh terhadap Shopee PayLater. Dan kesepuluh; hasil output bootstrapping PLS pada uji hipotesis bahwa nilai t-statistik sebesar $2.736 > 1.660$, dan P-value sebesar $0.003 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa Shopee PayLater berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara tidak langsung faktor sosial, gaya hidup dan familiaritas berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee PayLater. Secara langsung faktor sosial dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun faktor familiaritas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara langsung faktor sosial, gaya hidup dan familiaritas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan terakhir shopee paylater berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Databoks. databoks. (A. Ahdiat, Editor), 2023, Diakses Maret 15, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/disclaimer>.
- [2] Shinta A. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press; 2011.
- [3] Aidina L. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace. Skripsi 2021:1-36.

- [4] Dena F, Hudiya F, Ramadhan I, Retno D, Machmud A, Hermawan A. E-Inpes Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Pesantren di Jawa Barat. *Manajerial* 2022;22:231-248.
- [5] Kotler P, Armstrong G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga; 2008.
- [6] Hidayat T. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*, Vol. 1. Mediakita; 2008.
- [7] OJK. *Financial Technology*. 2017. Dipetik 2023, dari <https://www.ojk.go.id/id/sitemap.aspx>
- [8] Senangsa P, Sirait GM. Analisis Pengaruh Hubungan Persepsi kemudahan dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Fasilitas Paylater (Studi Pada Mahasiswa Atma Jaya Pengguna Shopee Paylater. *Jurnal Transaksi*2022;14:1-15.
- [9] Kotler P, Keller KL. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia; 2009.
- [10] Shopee. *Shopee Indonesia*. 2023. <https://shopee.co.id/>.
- [11] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif* (3 ed.). Bandung: Alfabeta; 2022.
- [12] Santosa P. *Metode Penelitian Kuantitatif -Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SMARTPLS* (1 ed.). Yogyakarta: ANDI; 2018.