

PENGARUH SHOPEE PAYLATER DAN FASILITAS MEMBER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE DENGAN SHOPEE GAMES SEBAGAI PEMODERASI

Diansyah¹
Winnie Novanda Putri²

Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta^{1,2}
diansyah.170845@gmail.com¹
winnynovandaputri17@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Shopee Pay Later dan Fasilitas Member terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee dengan Games Shopee sebagai Pemoderasi. Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Jakarta. Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna Shopee Paylater di Jakarta. Sample yang digunakan adalah 152 dari pelanggan yang menggunakan Shopee Paylater. Metode analisis yang dipergunakan adalah Structural Equation Modelling dengan menggunakan bantuan Software Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee Paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Fasilitas Member berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Interaksi Shoppe Games mampu memperkuat dan signifikan atas pengaruh Fasilitas Member terhadap Keputusan Pembelian tetapi Interaksi Shoppe Games memperlemah dan tidak signifikan atas pengaruh Shoppe Paylater terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Shopee Paylater, Fasilitas Member, Keputusan Pembelian, Shopee Games

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Shopee Pay Later and Member Facilities on Online Purchase Decisions at Shopee with Shopee Games as Moderators. This research was conducted on consumers in Jakarta. The population of this study are consumers who use Shopee Paylater in Jakarta. The sample used is 152 from customers who use Shopee Paylater. The analytical method used is Structural Equation Modeling with the help of Smart PLS Software. The results of this study indicate that Shopee Paylater has a positive and significant effect on purchasing decisions. Member facilities have a positive and significant effect on purchasing decisions. Shoppe Games interactions are able to strengthen and significantly affect the influence of Member Facilities on Purchase Decisions but Shoppe Games Interactions weaken and are not significant for the influence of Shoppe Paylater on Purchase Decisions.

Keywords: *Shopee Paylater, Member Facilities, Purchase Decision, Shopee Games*

PENDAHULUAN

Teknologi di era globalisasi mengalami berkembang di setiap tahunnya. Tercatat jumlah masyarakat Indonesia yang berbelanja online melalui e-commerce mencapai 32 juta di tahun 2021. Jumlah tersebut meningkat 88% jika dibandingkan dengan tahun 2020 yang terdapat hanya 17 juta orang, konsumen belanja secara online meningkat karena jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 32% ditahun ini, dari 34 juta menjadi 45 juta. Sejak kenaikan internet user masyarakat beralih dari PSBB ke PPKM, yang memaksa kami untuk melakukan banyak hal di rumah sejak tahun 2020, itulah sebabnya terjadi peningkatan pembeli dan pengguna online. Selama periode Harbolnas, volume transaksi belanja dari pembelian konsumen hari kerja meningkat 7,4 kali. Demikian pula nilai transaksi meningkat 56% dari Rp.Rp menjadi 11,6 triliun1,8 triliun (CNN Indonesia, 2021). Salah satu E-commerce yang sangat sering digunakan ialah Shopee. Shopee merupakan situs belanja online di Indonesia dan merupakan sebuah platform yang menawarkan berbelanja online yang aman dan mudah serta dengan sistem pembayaran yang efisien. Riset yang dilakukan pada tahun 2022 dengan metode *online* menunjukkan Shopee terpilih sebagai platform yang paling sering digunakan untuk belanja online. Sebanyak 78% konsumen memilih Shopee, disusul Tokopedia 20%, dan Lazada 2% (Sindonews, 2022).

Para peneliti terdahulu telah membuktikan bahwa Shopee Paylater berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wulandari & Subandiyah 2022; Patricia,2021;Ramadanti et al.,2022). Shopee paylater juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena banyak konsumen atau pembeli yang ingin memakai keuntungan dari shopee paylater tersebut. Selain itu juga keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh fasilitas member (Anam et al.,2022; Siregar, 2022; Siregar, 2022). Fasilitas member Shopee merupakan level yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan atau promo dari aplikasi belanja online ini. Dengan demikian maka fasilitas member menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk pembelian. Shopee Games Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Amelia et al., 2022; Ratnasari, 2022; Afiah & Prabowo, 2022). Shopee games menjadi salah satu fitur yang ada di platform shopee untuk menarik pengguna shopee.

Keputusan pembelian merupakan proses untuk pemilihan sesuai dengan kebutuhan tertentu dengan memilih pilihan yang dianggap menguntungkan dan tentunya tepat, barang yang diinginkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, sebagai kepuasan konsumen dalam pembelian barang, barang yang di sediakan berupa produk baru atau tidak expired/ketinggalan zaman (Muhtarom et al., 2022). Dengan demikian maka keputusan pembelian adalah salah satu factor yang dapat memengaruhi minat beli seseorang dalam membeli barang atau produk yang ditawarkan oleh toko atau platform tertentu. Perbedaan terhadap penelitian sebelumnya ialah belum ada penelitian yang menempatkan variabel shopee games sebagai variabel yang memoderasi atas pengaruh Shopee paylater dan fasilitas member terhadap keputusan pembelian. Ini akan menjadi pembahasan terbaru di penelitian ini dan akan melengkapi penelitian sebelumnya.

Dengan demikian diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan di bidang manajemen pemasaran. Merujuk kepada pemahaman teoritis serta hasil penelitian terdahulu, maka peneliti akan mengkaji Pengaruh

Shopee Paylater dan Fasilitas Member Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee dengan Shopee Games Sebagai Pemoderasi.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Grand Theory Marketing

Grand Theory yang melandasi penelitian ini adalah teori pemasaran Kotler karena teori yang banyak dipelajari, selain itu teori Kotler mampu memberikan kerangka dari proses perencanaan sampai praktek pemasaran yang harus dilakukan. Teori Pemasaran adalah metode perencanaan dalam menerapkan (eksekusi) konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memuaskan "pelanggan" dan "tujuan perusahaan". Aktivitas pemasaran terdiri dari tujuh komponen penting : periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, media interaktif, serta acara dan pengalaman. Jika digabungkan dengan benar, ketujuh komponen ini akan menghasilkan kampanye pemasaran yang produktif dan efektif, memungkinkan publik untuk menyerap pesan secara efektif (Prahastoro et al., 2021). Jadi didalam manajemen pemasaran harus memperhatikan "pengelolaan" dengan cara : memuaskan pelanggan agar menarik daya beli dan melihat kondisi pesaing yang lain.

Keputusan Pembelian

Menurut Nurliyanti et al. (2022) keputusan pembelian adalah proses untuk konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibeli dengan mencari informasi tentang produk maupun merek dan menimbang seberapa baik barang yang akan dibeli dibandingkan dengan pilihan lainnya.

Shopee Paylater

Menurut Permata & Haryanto (2022) Shopee Pay Later, fasilitas kredit yang merupakan jenis Fintech atau Teknologi Finansial. Jadi yang dimaksud dengan "fintech lending" atau "fintech peer-to-peer lending" adalah metode pembayaran yang tidak memerlukan rekening bank dan menggunakan sistem pinjaman online.

Fasilitas Member

Menurut Riyantie (2022) Program Member Loyalty Shopee, yang merupakan fasilitas member untuk program loyalitas untuk anggota Shopee. Jika anggota Shopee Loyalty, Shopee akan memberikan fasilitas dan diskon yang lebih menguntungkan. Ada tiga jenis loyalitas anggota Shopee yang merupakan fasilitas member , termasuk : Platinum Membership Rewards. Ada banyak cara untuk menjadi platinum member di Shopee : bonus 3 gratis dari Shopee, platinum promotion, platinum partner promotion, main promotio dan kupon 450 ribu untuk Shopee selama bulan April. Loyalty to Gold member Shopee meliputi : Bonus 2 diberikan secara gratis oleh Shopee, dan member Silver sering kali merugi. Keuntungan selanjutnya, dapat promosi gold, promotion dari accomplice gold. Member Loyalty Silver salah satu keuntungan menjadi member Silver Shopee adalah mendapatkan special voucher setiap bulan dan promosi khusus.

Shopee Games

Menurut Dwi et al., (2022) Games Shopee merupakan fitur mata uang virtual resmi dari shopee yang didapatkan dengan cara bermain game shopee capit, shopee games pada aplikasi seperti halnya goyang shopee tujuannya adalah agar pengguna marketplace bisa berlama-lama berada pada aplikasinya, goyang shopee adalah inovasi fitur shopee game pertama yang diluncurkan.

Pengaruh Shopee Paylater terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wulandari & Subandiyah (2022) shopee pay later (pembayaran non tunai) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Market place shopee. Demikian juga dengan penelitian Patricia (2021) bahwa shopee paylater tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang menggunakan pinjaman online di shopee pay later oleh Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani pada tahun 2020, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dalam variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman (Ramadanti et al., 2022). Dengan demikian penelitian terdahulu mengenai pengaruh shopee paylater terhadap keputusan pembelian ada yang signifikan dan juga ada yang tidak signifikan. Berdasarkan penelitian terdahulu dan uraian diatas maka dibentuk hipotesis pertama (H1) yaitu H1 : Ada pengaruh Shopee Paylater terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Fasilitas Member terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Anam et al., (2022) menunjukkan bahwa dari variabel fasilitas member berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fasilitas member berpengaruh dalam peningkatan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Siregar, 2022). Selanjutnya hasil penelitian dari Siregar, (2022) bahwa pemberian diskon melalui member card memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau keputusan pembelian. Dilihat dari sumber sumber terdahulu tersebut menyatakan bahwa fasilitas member memberikan banyak keuntungan bagi pengguna, selain itu member shopee terbagi dalam beberapa member loyalty yaitu Loyalty Platinum, Loyalty Gold dan Loyalty Silver dimana ketiga member tersebut memiliki keuntungan yang berbeda beda dan tentunya hal tersebut berpengaruh antara fasilitas member terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan uraian diatas maka dibentuk hipotesis kedua (H2) yaitu H2 : Ada pengaruh fasilitas member terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Shopee Games terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Amelia et al., (2022) pengguna aplikasi shopee dipengaruhi dalam keputusan pembelian e-commerce mereka oleh game shopee. Menurut penelitian Ratnasari (2022) niat beli ulang pengguna aplikasi seluler dan kenikmatan yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan pada Shopee E.-Trade atau shopee games (Afiah & Prabowo, 2023). Dilihat dari sumber sumber terdahulu tersebut menyatakan bahwa shopee games yang mempunyai fitur baik atau berkualitas akan memberikan daya tarik yang kuat

bagi para pengguna shopee dengan fitur games yang baik akan menjadi nilai yang baik bagi shopee. Sehingga dinyatakan bahwa shopee games mampu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan uraian diatas maka dibentuk hipotesis ketiga (H3) yaitu H3 : Ada pengaruh Shopee Games terhadap Keputusan Pembelian.

Moderasi Shopee Games atas Pengaruh Shopee Paylater terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian dari Amelia et al., (2022) mengatakan bahwa secara parsial shopee paylater berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Shopee Games membuat pengguna shopee dapat mendapatkan koin shopee Ketika memainkan games yang ada di shopee, selain itu pengguna dapat memakai coin itu Ketika belanja menggunakan aplikasi shopee, bukan hanya itu shopee juga memberikan fitur shopee paylater agar pengguna shopee yang bekerja ataupun mahasiswa bisa membeli barang dengan membayar nanti dengan jangka waktu 1 bulan. Hal ini membuat pengguna shopee lebih mudah sehingga menjadi daya tarik untuk pembeli dan tentunya membuat shopee games berpengaruh dan memoderasi hubungan antara shopee paylater terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan uraian diatas maka dibentuk hipotesis keempat (H4) yaitu H4 : Ada Moderasi Shopee Games atas Pengaruh Shopee Paylater terhadap Keputusan Pembelian

Moderasi Shopee Games atas Pengaruh Fasilitas Member terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial shopee game berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Amelia et al., 2022). Shopee Games menjadi moderasi bagi pengguna shopee karena hal ini membuat pengguna shopee tidak jenuh selain hanya bermain games juga dapat mendapatkan coin yang bisa dipakai Ketika belanja di shopee, selain shopee games juga shopee membuat media promosi menggunakan fasilitas member yang didalamnya terdapat banyak sekali voucher gratis ongkir, voucher cashback, voucher potongan harga, dan lain-lain. Hal ini membuat pengguna shopee tertarik dan menjadi daya Tarik untuk pembeli karena adanya banyak promo dan voucher yang berlimpah dalam setiap pembelian, sehingga shopee games dapat berpengaruh dan memoderasi hubungan antara fasilitas member terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan uraian diatas maka dibentuk hipotesis kelima (H5) yaitu H5 : Moderasi Shopee Games atas Pengaruh Fasilitas Member terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna shopee paylater, sampel penelitian adalah perwakilan dari populasi yang dipilih untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian. Metode penentuan jumlah sampel menggunakan metode Hair, dimana jumlah sampel dikisaran 5-10 kali dari jumlah indikator atau dari jumlah pertanyaan yang ada didalam kuisisioner (Hair & Alamer, 2022). Pemilihan sampel menggunakan metode convenience (Sudaryana & Agusiady, 2022), Metode ini menjelaskan bahwa sampel dipilih

berdasarkan kemudahan untuk menemui atau berkomunikasi. Berdasarkan penelitian diketahui jumlah indikator 20 sehingga sampel yang digunakan $7 \times 20 = 140$ kemudian ditingkatkan menjadi 152 sesuai dengan responden yang didapat selama periode penelitian.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi disertai dengan uji moderasi atau disebut juga dengan analisis jalur dengan metode partial least square (Sekaran & Bougie, 2017). Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square (PLS), yang merupakan model persamaan Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan berdasarkan variance atau model component based structural equation modeling. Analisis terhadap data penelitian menggunakan software smart PLS (Musyaffi et al.,2022).

Variabel dan Indikator Penelitian

Penelitian ini meneliti empat variabel penelitian yang terdiri dari Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Shopee Paylater dan Fasilitas Member sebagai variabel independent. Selanjutnya Shopee Games sebagai variabel pemoderasi.

Menurut Nurliyanti et al. (2022) keputusan pembelian adalah proses dalam menentukan barang yang akan dibeli dengan cara mencari informasi tentang produk maupun merek dan menimbang seberapa baik dibandingkan dengan pilihan lain. Keputusan konsumen untuk mengubah keputusannya untuk menghindari risiko adalah yang paling diinginkan. Variabel keputusan pembelian diwakili oleh tiga indikator : merek, lokasi, dan lamanya waktu (Harga et al., 2022).

Menurut Permata & Haryanto (2022) Shopee Pay Later, fasilitas kredit, juga merupakan jenis Fintech atau Teknologi Finansial. Istilah "fintech lending" atau "fintech peer-to-peer lending" mengacu pada metode pembayaran yang tidak memerlukan rekening bank dan menggunakan sistem pinjaman online. Ada tiga indikator variabel shopee pay later yaitu kepuasan, kemudahan penggunaan, dan kecepatan (rnández et al.,2021).

Menurut Riyantie (2022) pengguna member Loyalitas Shopee adalah program loyalitas untuk pelanggan Shopee yang terus datang kembali. Shopee ingin memberi lebih banyak keuntungan dan hak istimewa dengan mendorong pengguna untuk bergabung dengan program Loyalitas Shopee. Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Merek Citra merupakan tiga indikator yang membentuk variabel loyalitas anggota. (Partini, 2022).

Menurut Dwi et al. (2022) Shopee Games adalah fitur mata uang virtual resmi dari shopee yang didapatkan dengan cara bermain game shopee, shopee games merupakan sebuah aplikasi seperti halnya goyang shopee tujuannya yaitu agar pengguna marketplace bisa berlama-lama berada pada aplikasinya, goyang shopee adalah inovasi fitur shopee game pertama yang diluncurkan. Variabel Shopee Games memiliki tiga indikator yaitu sponsor, publikasi media identitas (Molyo et al.,2021).

Tahapan Analisis Data

Tahapan analisis data terdiri dari data demografi responden, statistic deskriptif variabel, uji validitas dan uji realibilitas, uji hipotesis dan penjelasan koefisien determinasi (Sugiarto, 2022). Demografi responden adalah data data responden terdiri dari email, nama, universitas/masyarakat, program studi, jenis kelamin. Statistic deskriptif variabel adalah nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum dari variabel yang diteliti. Uji validitas adalah uji keabsahan dari pertanyaan atau pernyataan yang ada di kuisisioner penelitian, uji reabilitas adalah uji konsistensi jawaban responden atau uji untuk melihat apakah responden serius atau tidak dalam menjawab pertanyaan kuisisioner, uji hipotesis adalah uji kesimpulan sementara yang sudah ditetapkan sebelumnya apakah diterima atau ditolak. Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen (Gunawan, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan sampel terpilih yakni sebanyak 152 responden dari kalangan mahasiswa dan masyarakat dengan responden perempuan berjumlah 88 orang (57,9%) dan laki-laki berjumlah 64 orang (42,1%), usia responden pada penelitian ini berdasarkan 3 kelompok usia yakni 17-20 tahun sebanyak 47 orang (30,9%), usia 21-25 tahun sebanyak 71 orang (46,7%) dan usia >25 tahun sebanyak 34 orang (22,4%).

Uji Deskriptif Statistik

Pengukuran statistic deskriptif ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Shopee paylater (X1), Fasilitas member (X2), Keputusan pembelian (Y), Shopee Games (Z). Hasil olahan data uji statistik deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Shopee paylater	152	2.00	5.00	3.9316	0.66157
Fasilitas member	152	2.20	5.00	3.9461	0.58001
Keputusan pembelian	152	1.00	5.00	3.7382	0.93220
Shopee games	152	1.00	5.00	3.7658	0.67492
Valid N (listwise)	152				

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS (2022)

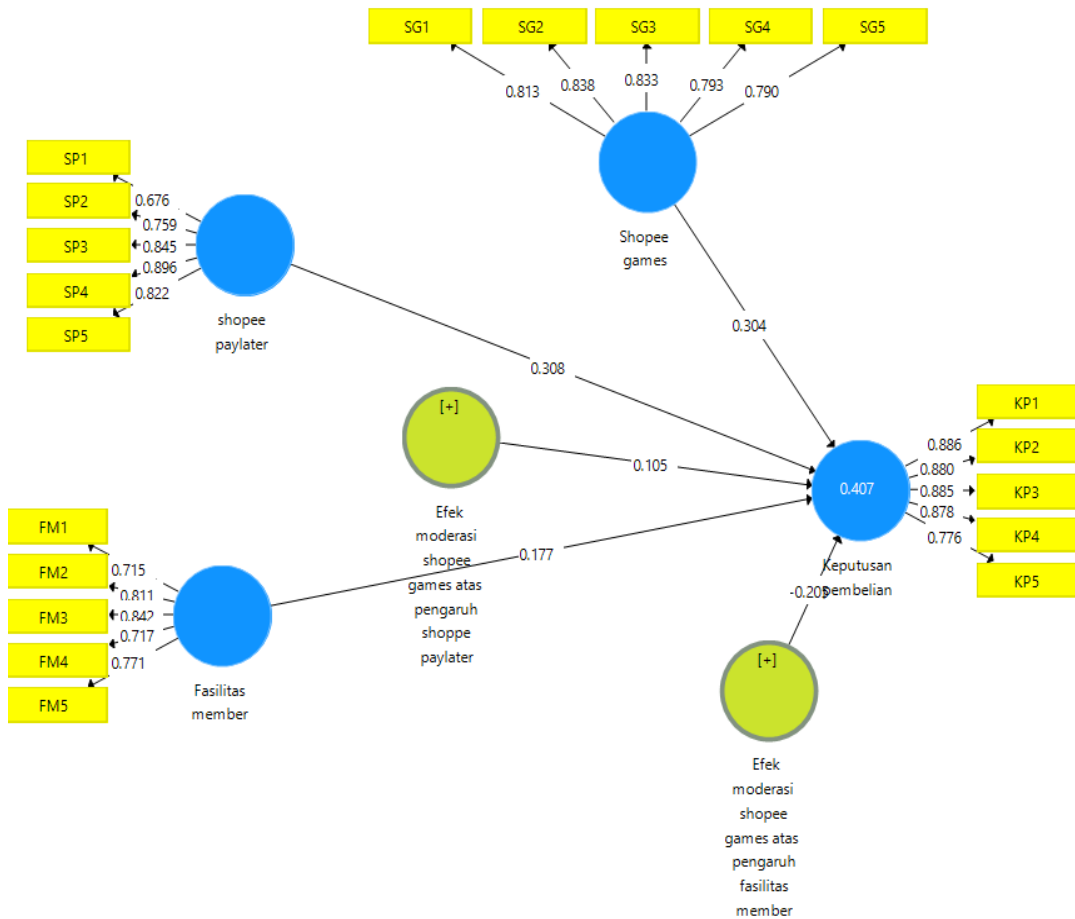
Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, dapat digambarkan distribusi data yang didapatkan sebagai berikut :

1. Variabel Shopee Paylater (X1) dari data tersebut dideskripsikan bahwa nilai minimum 2 Sedangkan nilai maximum sebesar 5 dan nilai rata-rata sebesar 3.9316, standar deviasi sebesar 0.66157

2. Variabel Fasilitas member (X2) dari data tersebut dideskripsikan bahwa nilai minimum 2.20 Sedangkan nilai maximum sebesar 5 Dan nilai rata-rata sebesar 3.9461, standar deviasi sebesar 0.58001
3. Variabel Keputusan pembelian (Y) dari data tersebut dideskripsikan bahwa nilai minimum 1 sedangkan nilai maximum sebesar 5 dan nilai rata-rata sebesar 3.7382, standar deviasi sebesar 0.93220
4. Variabel Shopee Games (Z) dari data tersebut dideskripsikan bahwa nilai minimum 1 Sedangkan nilai maximum sebesar 5 Dan nilai rata-rata sebesar 3.7658, standar deviasi sebesar 0.67492

Hasil Outer Model

Hasil Outer Model dalam penelitian dapat digambar dalam bentuk Model Structural PLS Algorithm seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1. Model Structural PLS Algorithm

Sumber : Hasil olah data SmartPLS (2022)

Hasil Outer Model diatas semua menunjukkan angka di atas 0,5. Hal ini berarti bahwa semua indikator telah Valid. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel penelitian adalah sah. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang bermanfaat untuk mengetahui konsistensi dari responden penelitian.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa kesalahan dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten dalam indikatornya. Dalam PLS merupakan uji ini dapat dilakukan dengan Cronbach's alpha memiliki nilai lebih dari 0.7, Rho_a memiliki nilai lebih dari 0.7, Composite reliability memiliki nilai lebih dari 0.7 untuk memenuhi kriteria reliabilitas. Dan nilai AVE diperkuat dengan nilai lebih dari 0.5 untuk memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Reliabilitas dan Validitas dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 2. Validasi dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Effek moderasi shopee games atas pengaruh fasilitas member	1.000	1.000	1.000	1.000
Effek moderasi shopee games atas pengaruh shopee paylater	1.000	1.000	1.000	1.000
Fasilitas member	0.834	0.855	0.881	0.598
Keputusan pembelian	0.913	0.914	0.935	0.743
Shopee games	0.873	0.880	0.907	0.662
Shopee paylater	0.863	0.901	0.900	0.645

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS (2022)

Berdasarkan data diatas, hasil uji validitas dilakukan dengan menguji perbandingan akar kuadrat AVE dengan nilai AVE lebih besar dari 0,5 menunjukkan uji validasi lulus dengan benar. Oleh karena itu, indikator yang digunakan harus valid dan menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Hasil yang diperoleh juga menunjukkan skor rho-A dan reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7 atau inner model menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel diukur menggunakan 3 kriteria yaitu R-Square, F-Square dan Estimasi for path coefficient. Berikut hasil pengujian hipotesis penelitian.

R-square adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur untuk menentukan seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi variabel lain. Berdasarkan hasil dari penelitian, dapat diketahui bahwa nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian adalah 0.407. Perolehan ini menjelaskan bahwa presentase besarnya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh shopee paylater, fasilitas member dan shopee games sebesar 0.407 atau 40,7% maka konstruk yang dihasilkan termasuk lemah.

Dalam F-square terdapat pengaruh antara variabel dengan effect size, nilai F-square 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan nilai 0,35 (besar). Apabila nilai yang dibandingkan kurang dari 0,02, maka bisa diabaikan atau tidak diterima. Maka berdasarkan tabel nilai F-square diatas yang memiliki efek size besar dengan kriteria $< 0,02$ adalah pada variabel shopee games terhadap shopee paylater dimana mempunyai nilai $0,013 < 0,02$ maka diabaikan atau tidak diterima.

Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang dilakukan, hasil dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-statistik dan nilai P-value. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila P-value < 0,05.

Hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini seperti table dibawah ini

Tabel 3. Hipotesis Testing

	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviasi	T Statistik	P Values	Desicion
H1	Shopee paylater >> keputusan pembelian	0.308	0.301	0.079	3.879	0.000	Diterima
H2	Fasilitas member >>keputusan pembelian	0.177	0.182	0.08	2.228	0.026	Diterima
H3	Shopee games >> keputusan pembelian	0.304	0.318	0.084	3.615	0.000	Diterima
H4	Efek moderasi shopee games atas pengaruh shopee paylater >> keputusan pemebelian	0.105	0.108	0.085	1.234	0.218	Ditolak
H5	Efek moderasi Shopee games atas pengaruh fasilitas member >> keputusan pemebelian	-0.205	-0.210	0.08	2.577	0.010	Diterima

Sumber : Hasil olahan data SmartPLS (2022)

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan uji hipotesis yang diperoleh yaitu bahwa dari 5 hipotesis dari yang diajukan dalam penelitian ini, ada empat hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang ditolak. Adapun pembuktian kelima hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

Pembuktian Hipotesis Pertama (H1)

Pembuktian hipotesis pertama (H1) terhadap pengaruh shopee paylater terhadap keputusan pembelian. Hipotesis hasil dari H1 menunjukkan apabila dilihat dari P value sebesar 0,000 menyatakan lebih kecil dari nilai signifikan (0.05) maka dinyatakan bahwa shopee paylater memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis ini diterima. Artinya shopee paylater dapat mempermudah, mempercepat pengguna aplikasi shopee dalam melakukan transaksi atau pembelian sehingga pengguna merasa puas karena fitur ini. Shopee paylater terdiri dari 3 indikator yaitu kepuasan, kemudahan, kecepatan. Kepuasan sebagai indikator dari shopee paylater diwujudkan dengan dua implementasi. Pertama pengguna merasa puas menggunakan shopee paylate, kedua merasa puas terhadap limit yang diberikan shopee paylater. Dari kedua implementasi kepuasan, sebagai bagian dari shopee paylater mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan diwujudkan dalam dua implementasi. Pertama pengguna merasa adanya shopee paylater memudahkan untuk berbelanja/bertransaksi, kedua merasa shopee paylater memudahkan dalam berbelanja. Dari kedua implementasi tersebut sebagai bagian dari pengaruh shopee paylater berpengaruh positif dan signifikan. Kecepatan diwujudkan dengan satu implementasi yaitu mampu membayar belanjaan dengan tepat waktu, implementasi ini sebagai bagian dari pengaruh shopee paylater berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian lain menyebutkan keputusan pembelian yang menggunakan pinjaman online di shopee pay later dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman (Ramadanti et al., 2022). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) ini diterima.

Pembuktian Hipotesis Kedua (H2)

Pembuktian Hipotesis kedua (H2) terhadap pengaruh fasilitas member terhadap keputusan pembelian. Hipotesis hasil dari H2 menunjukkan apabila dilihat dari P value sebesar 0.026 menyatakan lebih kecil dari nilai signifikan (0.05) maka dinyatakan bahwa fasilitas member memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis dapat diterima. Artinya fasilitas member dapat memberikan banyak keuntungan bagi pengguna member. Fasilitas member terdiri dari 3 indikator yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, brand image. Kualitas produk sebagai indikator dari fasilitas member diwujudkan dengan dua implementasi. Pertama pengguna member merasa senang dengan adanya fitur member untuk pengguna shopee, kedua banyak mendapatkan voucher saat belanja menggunakan member shopee. Dari kedua implementasi kualitas produk, sebagai bagian dari fasilitas member mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan diwujudkan dalam dua implementasi. Pertama pengguna merasa puas dengan pelayanan shopee, kedua merasa puas dengan respon customer service. Dari kedua implementasi tersebut sebagai bagian dari pengaruh fasilitas member berpengaruh positif dan signifikan. Brand image diwujudkan dengan satu implementasi yaitu selalu menggunakan shopee untuk belanja online implementasi ini sebagai bagian dari pengaruh fasilitas member berpengaruh positif

dan signifikan. Penelitian lain dari Anam et al. (2022) menunjukkan bahwa dari variabel Fasilitas member berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fasilitas member berpengaruh dalam peningkatan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Siregar, 2022). Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemberian diskon melalui member card memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau keputusan pembelian (Siregar, 2022). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.

Pembuktian Hipotesis Ketiga (H3)

Pembuktian Hipotesis ketiga (H3) terhadap pengaruh shopee games terhadap keputusan pembelian. Hipotesis hasil dari H3 menunjukkan apabila dilihat dari P value sebesar 0.000 menyatakan lebih kecil dari nilai signifikan (0.05) maka dinyatakan bahwa shopee games memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis diterima. Artinya shopee games seperti Games Shopee Capit adalah sebuah fitur mata uang virtual resmi dari shopee yang didapatkan dengan cara bermain game shopee capit, shopee games pada aplikasi seperti halnya goyang shopee tujuannya adalah agar pengguna marketplace bisa berlama-lama berada pada aplikasinya, goyang shopee adalah inovasi fitur shopee game pertama yang diluncurkan sehingga pengguna dapat bermain games. Shopee games terdiri dari 3 indikator yaitu sponsor, publikasi dan media identitas. Sponsor sebagai bagian dari indikator dari shopee games diwujudkan dalam dua implementasi. Pertama sering melihat iklan sponsor shopee games di TV, kedua pengguna merasa tertarik untuk memainkan games yang ada di fitur Shopee Games Ketika melihat iklan sponsor di Medsos. Dari kedua implementasi sponsor sebagai bagian dari pengaruh shopee games mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Publikasi diwujudkan satu implementasi yaitu sering melihat shopee banyak mempublikasikan konten mengenai games di medsos, implementasi ini sebagai bagian dari pengaruh shopee games berpengaruh positif dan signifikan. Media identitas diwujudkan dalam dua implementasi. Pertama melihat papan iklan mengenai shopee games di jalanan, kedua sering melihat shopee games menyebar dikalangan masyarakat. Dari kedua implementasi media identitas sebagai bagian dari pengaruh shopee games berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian lain menyebutkan benar Menurut Amelia et al. (2022) Pengguna aplikasi shopee dipengaruhi dalam keputusan pembelian e-commerce mereka oleh game shopee. Menurut penelitian Ratnasari (2022) niat beli ulang pengguna aplikasi seluler dan kenikmatan yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan pada Shopee E-Trade atau shopee games (Afiah & Prabowo, 2023). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

Pembuktian Hipotesis Keempat (H4)

Pembuktian Hipotesis keempat (H4) terhadap efek moderasi shopee games atas pengaruh shopee paylater terhadap keputusan pembelian. Hipotesis hasil dari H4 menunjukkan apabila dilihat dari P value sebesar 0.218 menyatakan lebih besar dari nilai signifikan (0.05), maka dinyatakan bahwa efek shopee games atas pengaruh shopee paylater berpengaruh negatif dan tidak signifikan sehingga hipotesis tidak diterima. Ini artinya Shopee Games membuat pengguna shopee

dapat mendapatkan coin shopee ketika memainkan games yang ada di shopee, selain itu pengguna dapat memakai coin itu ketika belanja menggunakan aplikasi shopee, bukan hanya itu shopee juga memberikan fitur shopee paylater agar pengguna shopee yang bekerja ataupun mahasiswa bisa membeli barang dengan membayar nanti dengan jangka waktu 1 bulan. Hal ini membuat pengguna shopee lebih mudah dan menjadi daya tarik untuk pembeli. Walaupun demikian shopee games tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan hasil dari hipotesis keempat (H4) ini tidak diterima atau ditolak.

Pembuktian Hipotesis Kelima (H5)

Pembuktian Hipotesis kelima (H5) terhadap efek moderasi shopee games atas pengaruh fasilitas member terhadap keputusan pembelian. Hipotesis hasil dari H5 menunjukkan apabila dilihat dari P-value sebesar 0.01 menyatakan lebih kecil dari nilai signifikan (0.05) maka dinyatakan bahwa dengan pelanggan memainkan shopee games dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini artinya Shopee Games menjadi moderasi bagi pengguna shopee karena hal ini membuat pengguna shopee tidak jenuh selain hanya bermain games juga mendapatkan coin yang bisa dipakai ketika belanja di shopee, selain shopee games juga shopee membuat media promosi menggunakan fasilitas member yang didalamnya terdapat banyak sekali voucher gratis ongkir, voucher cashback, voucher potongan harga, dan lain-lain. Hal ini membuat pengguna shopee tertarik dan menjadi daya tarik untuk pembeli. Maka dapat disimpulkan hasil dari hipotesis kelima (H5) ini diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Shopee Paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Fasilitas Member berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Interaksi Shopee Games mampu memperkuat dan signifikan atas pengaruh Fasilitas Member terhadap Keputusan Pembelian tetapi Interaksi Shopee Games memperlambat dan tidak signifikan atas pengaruh Shopee Paylater terhadap Keputusan Pembelian

Saran

Dalam penelitian berikutnya, disarankan agar mengambil sampel yang lebih banyak lagi. Hal ini berguna untuk mengetahui keakuratan data dalam penelitian selanjutnya. Melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden berdasarkan waktu ke waktu melalui penelitian berkelanjutan. Penelitian ini merekomendasikan kepada pihak shopee jika ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka disarankan untuk dapat mempertahankan dan disarankan lebih meningkatkan kepuasan terhadap pengguna shopee paylater agar lebih mudah dan cepat, karena beberapa responden penelitian ini menyatakan bahwa shopee dapat sepenuhnya menyediakan produk yang berkualitas sehingga produk yang dibeli sesuai dengan harapan pelanggan. Disamping itu Shopee juga harus dapat mempertahankan loyalitas fasilitas member dalam kualitas produk yang diperoleh, sehingga kualitas pelayanan bagi pengguna member shopee serta brand image yang ditawarkan tetap signifikan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, L. N., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(2), 575–593.
- Amelia, Sella fauzi, Diah Ayu Septi Sardanto, R. (2022). Analisis Shopee Paylater Dan Shopee Game Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Thesis Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Anam, C., Istiqomah, I. W., & Husna, P. I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Mojokerto. *MARGIN ECO*, 6(1), 1–14.
- CNN Indonesia. (2021). Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021. *Cnnindonesia.Com*, 1–2. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021#:~:text=Jakarta%2C CNN Indonesia --,yang hanya 17 juta orang>.
- Dwi, M., Lestari, C., & Syariah. (2022). *Penggunaan Koin Game Shopee Capit Dalam Jual*.
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Bumi Aksara.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Molyo, P. D., Yulistiowati, I. M., & Zulhildi, F. (2021). Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Games terhadap Customer Engagement pada Kalangan Mahasiswa di Kota Malang. *Jurnal Nomosleca*, 7(1), 57–66. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i1.5541>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM SKCK (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SMARTPLS*. Pascal Books.
- Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (*Literature Review Strategy Marketing Manajement*). 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>
- Partini, S. T. (2022). *Bulletin of Management and Business*. 1(1), 42–50.
- Permata, S., & Haryanto, H. (2022). *Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Aplikasi Shopee Pay Later Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana*, 4(8), 33–47.
- Prahastoro, G., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Layanan Securities Crowdfunding Dalam Menarik Minat Masyarakat Untuk Berinvestasi Di Sektor UKM. *Kinerja*, 18(2), 210–217.
- Ramadanti & Raden, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Fitur Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif

- Ekonomi Islam. *Sripsi*, UIN Raden Intan Lampung
- Ratnasari, E. (2022). Pengaruh Gamification Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 175–184.
- Riyantie, M. (2022). Persepsi Konsumen Tentang Strategi Konten Promosi Iklan flash sale 12 . 12 Shopee. *1(2)*, 158–169.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1*.
- Sindonews. (2022). *Hasil Riset Snapcart: Perilaku Belanja Online selama Ramadan 2022*.
- Siregar. (2022). Fasilitas Member Berpengaruh Dalam Peningkatan Pelanggan Dan Mempengaruhi Keputusan Pembelian, *Skripsi*.
- Sudaryana, B., & Agusiady, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Deepublish CV Budi Utama Group, Sleman.
- Sugiarto, I. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 80–93.