

PENGARUH METODE PEMBAYARAN TRANSFER BANK, SHOPEE PAY, SHOPEE PAYLATER, CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Marketplace di Kota Tangerang)

EFFECT OF BANK TRANSFER PAYMENT METHOD, SHOPEE PAY, SHOPEE PAYLATER, CASH ON DELIVERY PURCHASE DECISIONS IN THE SHOPEE APPLICATION (Case Study of Shopee Marketplace Users in Tangerang City)

Steven Leonard¹⁾, Arihta Tarigan, S. Kom., M.M²⁾

¹⁾Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

Diajukan 20 Oktober 2023 / Disetujui 30 November 2023

Abstrak

Abstrak Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dampak pemilihan metode pembayaran *transfer bank, shopee pay, shopee paylater, cash on delivery* terhadap keputusan pembelian saat berbelanja secara daring melalui aplikasi Shopee oleh pengguna di Kota Tangerang. Dalam konteks ini, metode pembayaran dianggap sebagai variabel eksogen yang memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan keputusan pembelian dianggap variable endogen, sebagai hasil dari interaksi antara faktor-faktor tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dianalisis menggunakan analisis model luar, model dalam, dan pengujian hipotesis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Sampel penelitian dipilih dengan teknik purposive sampling, terdiri dari 100 responden yang telah berbelanja melalui aplikasi Shopee di Kota Tangerang sebanyak minimal dua kali. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarikan secara daring, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku dan situs web yang relevan dengan masalah yang diteliti. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa metode pembayaran cash on delivery dan transfer bank memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ketika berbelanja secara daring melalui aplikasi shopee. Namun, Metode pembayaran shopeepay dan shopee pay later tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks berbelanja online melalui aplikasi Shopee di Kota Tangerang.

Kata Kunci: Metode pembayaran, transfer bank, shopeepay, shopeepay later, cash on delivery.

Abstract

Abstract-This research was conducted to identify the impact of choosing the payment method bank transfer, shopee pay, shopee paylater, cash on delivery on purchasing decisions when shopping online via the Shopee application by users in Tangerang City. In this context, payment method is considered an exogenous variable that influences purchasing decisions, while purchasing decisions are considered endogenous variables, as a result of the interaction between these factors. This research uses a quantitative approach with associative methods. Data were analyzed using outer model analysis, inner model analysis, and hypothesis testing using SmartPLS 3.0 software. The research sample was selected using a purposive sampling technique, consisting of 100 respondents who had shopped via the Shopee application in Tangerang City at least twice. Primary data was obtained through questionnaires distributed online, while secondary data was obtained from books and websites that were relevant to the problem under study. The results of this research indicate that cash on delivery and bank transfer payment methods have a significant influence on purchasing decisions when shopping online via the Shopee application. However, the shopeepay and shopee pay later payment methods do not have a significant influence on purchasing decisions in the context of online shopping via the Shopee application in Tangerang City.

Keywords: Payment methods, bank transfer, shopeepay, shopeepay later, cash on delivery.

Pendahuluan

Digitalisasi adalah peningkatan ketersediaan data digital yang telah membawa kemajuan dalam pembuatan, transfer, penyimpanan, dan analisis data digital (Brennen & Kreiss, 2016). Ini memiliki potensi besar dalam membentuk dan memengaruhi perkembangan dunia kontemporer. Perkembangan dunia digital semakin cepat dan berkembang, dengan teknologi sebagai kekuatan utama yang mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Teknologi, menurut Jacques Ellul (2017), didefinisikan sebagai serangkaian metode yang terarah secara logis dan efisien dalam pelaksanaan aktivitas manusia. Teknologi telah mengubah hidup kita secara signifikan, memberikan kemudahan dan kenyamanan yang tak terbayangkan sebelumnya. Di era mobilitas tinggi dan kehidupan serba instan, teknologi menjadi pilar penting dalam menjaga keharmonisan kita. Salah satu contoh nyata dari dampak positif teknologi adalah revolusi e-commerce. Pemanfaatan digitalisasi dalam perdagangan mengurangi biaya operasional dan memperluas jangkauan konsumen (Fernanda, 2021). Shopee, sebagai platform e-commerce inovatif, menyajikan pengalaman berbelanja yang praktis dan terjangkau. Dengan akses melalui perangkat pintar, Shopee mempermudah belanja online tanpa perlu komputer. Keunggulan Shopee tidak hanya terletak pada kenyamanan berbelanja, tetapi juga pada keragaman produknya. Dengan berbagai kategori produk, Shopee memungkinkan pengguna menemukan produk sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Inovasi Shopee membawa berbagai produk ke genggamannya pengguna, menjadi tonggak besar dalam era belanja online. Shopee mengubah cara kita berbelanja, memudahkan kita menemukan produk dengan cepat dan efisien melalui smartphone. Hal ini menjadikan Shopee aplikasi belanja online populer dan diandalkan di masyarakat. Shopee memenangkan kategori e-commerce paling banyak dikunjungi pada awal 2023 dengan 157,9 juta kunjungan bulanan rata-rata menurut laporan SimilarWeb untuk Januari-Maret (Q1) 2023. Prestasi ini menggantikan dominasi Tokopedia. Shopee menyediakan beragam metode pembayaran termasuk transfer bank, dompet digital (ShopeePay), paylater (Shopee Paylater), dan tunai (COD), memberikan konsumen kebebasan dalam memilih metode pembayaran sesuai preferensi mereka. Teknologi juga memperkenalkan dompet digital, memungkinkan transaksi daring untuk pembelian produk atau layanan, sesuai penelitian (Schneider, 2011; Kuganathan & Wikramanayake, 2014).

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Ketidakpastian Pengaruh Metode Pembayaran dalam Aplikasi Shopee Tidak jelas seberapa besar pengaruh metode pembayaran seperti Transfer Bank, Shopee Pay, Shopee PayLater, dan Cash on Delivery (COD) terhadap keputusan pembelian pengguna.
2. Faktor Keamanan Metode Pembayaran Online: Pentingnya memahami dampak faktor keamanan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pengguna dalam konteks pembayaran online.
3. Tingkat Kepercayaan Pengguna terhadap Metode Pembayaran: Perlu dipahami sejauh mana kepercayaan pengguna terhadap berbagai metode pembayaran online memengaruhi keputusan pembelian mereka.
4. Pengaruh Perilaku Belanja Komplusif: Studi kasus di Kota Tangerang akan mengevaluasi dampak perilaku belanja komplusif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian pembatasan masalah dalam Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee terdiri dari (1) Transfer bank (2) Shopee Pay (3) Shopee Pay Later (4) *Cash on delivery*

*Korespondensi Penulis:
E-mail: S35200160@student.ubm.ac.id

Metode Penelitian

Subjek Penelitian

Penelitian ini akan melibatkan pengguna Shopee Marketplace aktif di Kota Tangerang, usia 17-60 tahun, yang telah bertransaksi minimal 2 kali. Subjek penelitian dipilih berdasarkan penggunaan metode pembayaran seperti Transfer Bank, Shopee Pay, Shopee PayLater, dan Cash on Delivery (COD). Fokus penelitian adalah pada pengaruh pilihan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Tangerang.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengguna Shopee Marketplace di Kota Tangerang, dengan fokus pada analisis perilaku, preferensi, dan keputusan pembelian. Pengguna dipilih berdasarkan berbagai metode pembayaran seperti Transfer Bank, Shopee Pay, Shopee PayLater, dan Cash on Delivery. Variabel independen melibatkan metode pembayaran, sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian pengguna Shopee. Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh metode pembayaran dan faktor terkait terhadap keputusan pembelian di Shopee, khususnya di Kota Tangerang.

Metode pengumpulan data

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menelusuri hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel. Tujuannya adalah membuktikan hubungan, menguji teori yang ada, dan mencari generalisasi prediktif. Metode ini diimplementasikan dengan pendekatan deskriptif, di mana penelitian dilakukan pada variabel-variabel secara terpisah tanpa perbandingan atau keterhubungan dengan variabel lain. Penelitian juga menerapkan teknik cross-sectional study, di mana pengambilan data dilakukan sekali dalam satu periode tertentu.

Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah pendekatan yang membantu dalam menyelesaikan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, yang berisi serangkaian pertanyaan terbuka dan tertutup kepada responden untuk mendapatkan tanggapan dari mereka. Isi kuesioner mencakup pertanyaan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Proses penyelenggaraan kuesioner dilakukan melalui Google Form dan disebarluaskan melalui platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Face to Face. Kuesioner menggunakan instrumen skala Likert sebagai alat untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden terhadap fenomena sosial yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai variabel penelitian. Dalam skala Likert, responden diminta untuk mengekspresikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan atau aspek terkait, dengan menggunakan skala pilihan jawaban.

Tabel 1. Likert

Singkatan	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2

STS	Sangat Tidak Setuju	1
-----	---------------------	---

Adapun Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 2. Tabel indikator penelitian

NO	VARIABEL	INDIKATOR
1	Transfer Bank	1. Kepercayaan 2. Keamanan 3. Prilaku belanja 4. Kompulsif
2	Shopee Pay	1. Kepercayaan 2. Keamanan 3. Prilaku belanja 4. kompulsif
3.	Cash on Delivery	1. Kepercayaan 2. Keamanan 3. Prilaku belanja 4. kompulsif
4.	Keputusan pembelian	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Metode pembayaran

Populasi dan sampel

Populasi

Populasi merupakan area atau zona yang terdiri dari sekelompok individu, objek, atau entitas yang akan dijadikan sumber sampel dengan karakteristik tertentu sesuai dengan ketetapan peneliti untuk diselidiki dan dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan sumber penelitian yang menjadi tempat perolehan data.

Sampel

Sampel adalah sebagian atau representasi dari populasi yang menjadi objek penelitian. Peneliti biasanya mengikuti saran Roscoe yang menyarankan ukuran sampel yang layak berkisar antara 30-500 sampel. Proses pengambilan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode: probability sampling, yang memberikan peluang yang sama besar kepada setiap anggota populasi menjadi sampel, dan non-probability sampling, yang tidak memberikan peluang yang sama besar kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana dalam menentukan sampel diperlukan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee Marketplace di Kota Tangerang, berusia 17-60 tahun, yang telah melakukan transaksi minimal 2 kali melalui aplikasi Shopee, dan berdomisili di Kota Tangerang. Peneliti menggunakan rumus Lameshow karena tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi pengguna aplikasi Shopee di Kota Tangerang :

$$n = \frac{z^2 \times P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = prevalensi outcome, data belum didapat maka dipakai 50%
= 0,5

D = sampling error = 10% = 0,10

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel minimal 96 responden yang telah berbelanja melalui aplikasi Shopee di Kota Tangerang.

Metode analisis

Setelah pengumpulan data dari semua responden, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Dalam proses ini, kegiatan mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dan responden, penyajian data dari variabel yang sedang diselidiki, perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta pengujian hipotesis yang dirumuskan.

Tahap Pengolahan data

Proses pengolahan data dalam penelitian ini mencakup tahap penyuntingan data. Penyuntingan data dilakukan untuk memeriksa ulang hasil data yang telah dikumpulkan di lapangan. Langkah-langkah penyuntingan data meliputi memastikan kelengkapan pengisian jawaban kuesioner, keterbacaan tulisan agar menghindari kesalahan data, kejelasan makna dalam setiap jawaban, kesesuaian jawaban antara satu dengan yang lain, relevansi jawaban dengan data lainnya, serta keseragaman satuan data. Dalam proses penyuntingan, data diorganisir dalam satuan yang seragam untuk memastikan konsistensi antar data. Berikut adalah langkah-langkah yang diterapkan dalam melakukan penyeragaman data dalam penelitian ini:

1. Kategorisasi: Kategorisasi dilakukan untuk mengelompokkan data sesuai dengan konsep pengukuran yang digunakan. Metode kategorisasi yang diterapkan adalah kategorisasi berjenjang, mencakup tingkat kesetujuan dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, hingga sangat tidak setuju.
2. Tabulasi atau Penghitungan Frekuensi: Tabulasi melibatkan penyusunan variabel dan data ke dalam bentuk tabel agar mudah dibaca. Sementara itu, penghitungan frekuensi adalah proses menghitung berapa kali masing-masing jawaban muncul dalam setiap kategori atau menjumlahkan jawaban dalam masing-masing kategori. Tabulasi digunakan untuk menyajikan data dari hasil kuesioner dengan cara yang lebih jelas. Penghitungan frekuensi bertujuan untuk mengukur seberapa sering jawaban muncul dalam setiap kategori yang relevan dengan penelitian ini.

Outer Model

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen mengukur seberapa jauh korelasi antara konstruk dan variabel laten dapat diukur. Pengujian validitas konvergen dievaluasi melalui faktor pemuatan untuk setiap indikator konstruk. Nilai faktor pemuatan > 0,7 dianggap sebagai nilai yang diinginkan, menandakan bahwa indikator tersebut secara efektif mengukur konstruk yang dibuat. Dalam konteks penelitian empiris, nilai faktor pemuatan > 0,5 masih dapat diterima, bahkan beberapa ahli menerima nilai 0,4. Angka ini mencerminkan sejauh mana konstruk dapat menjelaskan variasi yang terdapat dalam indikator.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan terjadi ketika dua instrumen pengukur yang berbeda, mengukur dua konstruk yang diharapkan, tidak menunjukkan korelasi dan menghasilkan skor yang sebenarnya tidak saling berkorelasi. Dalam konteks model reflektif, validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui cross loading, di mana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan Average Variance Extracted (AVE). Ini dapat

dicapai dengan mengkuadratkan nilai korelasi antar konstruk atau membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk tersebut.

Cross loading digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator berkorelasi dengan konstruk blok lainnya. Jika korelasi antara indikator dan konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi dengan blok lainnya, hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut lebih efektif dalam memprediksi ukuran pada blok mereka daripada blok lainnya. Salah satu indikator validitas diskriminan adalah ketika nilai akar AVE melebihi korelasi antar konstruk atau nilai AVE melebihi kuadrat korelasi antar konstruk.

Composit Reliability

Evaluasi reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability atau Dillon-Goldstein's. Cronbach's Alpha mengukur batas bawah reliabilitas pada konstruk tertentu, sementara Composite Reliability mengukur nilai reliabilitas aktual pada konstruk tersebut. Oleh karena itu, disarankan untuk lebih memilih menggunakan Composite Reliability. Secara praktis, nilai alpha atau composite reliability sebaiknya melebihi 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

Inner Model

Model Fit

Evaluasi kelayakan model regresi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Hosmer dan Lemeshow, yang diukur dengan nilai chi-square. Model ini digunakan untuk menguji hipotesis nol, yaitu apakah data empiris sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dan data sehingga model dapat dianggap sesuai).

R Square

Evaluasi koefisien determinasi dalam regresi logistik dapat dilakukan melalui Nagelkerke R Square, yang dapat diinterpretasikan serupa dengan nilai R Square pada regresi berganda. Nagelkerke R Square diperkenalkan sebagai penyempurnaan dari koefisien Cox dan Snell untuk memastikan bahwa nilainya berkisar antara 0 hingga 1. Jika Nagelkerke R Square mendekati nol, kemampuan variabel-variabel dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika mendekati satu, itu mengindikasikan bahwa variabel independen dapat memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabilitas variabel dependen.

Hipotesa Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pernyataan sementara tentang hal yang sedang diteliti, juga sebagai jawaban awal terhadap masalah yang dianalisis, yang kebenarannya diuji secara empiris. Tahap ini melibatkan perumusan hipotesis sebagai dasar penelitian, yang kemudian diuji kebenarannya. Hipotesis terdiri dari dua bagian utama, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol menyatakan tidak adanya efek atau perbedaan yang signifikan, sedangkan hipotesis alternatif menyatakan adanya efek atau perbedaan yang signifikan. Proses pengujian hipotesis ini melibatkan pengumpulan dan analisis data untuk menentukan apakah hasil yang diperoleh konsisten dengan hipotesis nol atau mendukung hipotesis alternatif. Adapun hipotesa penelitian berikut :

1. Hipotesis 1

[H_{01}]: Metode Pembayaran Transfer Bank (X1) tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Aplikasi Shopee.

[H_{a1}]: Metode Pembayaran Transfer Bank (X1) berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Aplikasi Shopee.

2. Hipotesis 2

[H_{02}]: Metode Pembayaran Shopee Pay (X2) tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Aplikasi Shopee.

[H_{a2}]: Metode Pembayaran Shopee Pay (X2) berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Aplikasi Shopee.

3. Hipotesis 3

[H₀₃]: Metode Pembayaran Shopee Paylater (X3) tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Aplikasi Shopee.

[H_{a3}]: Metode Pembayaran Shopee Paylater (X3) berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Aplikasi Shopee.

4. Hipotesis 4

[H₀₄]: Metode Pembayaran Cash on Delivery (X4) tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Aplikasi Shopee

[H_{a4}]: Metode Pembayaran Cash on Delivery (X4) berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Aplikasi Shopee.

5. Hipotesis 5

[H₀₅]: Metode Pembayaran Transfer Bank, Shopee Pay, Shopee Paylater, Cash on Delivery (X5) tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Aplikasi Shopee.

[H_{a5}]: Metode Pembayaran Transfer Bank, Shopee Pay, Shopee Paylater, Cash on Delivery (X5) berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Aplikasi Shopee.

Hasil Dan Pembahasan

Penyajian Data Deskripsi responden

Tabel 3. Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	64	59.8%
Perempuan	43	40.2%
Total	107	100%

Sumber : Data diolah 2023

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	97	90.7%
Wirasaha	2	1.9%
Karyawan	7	6.5%
Tidak Bekerja	1	0.9%
Total	107	100%

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan data di atas, jumlah responden yang merupakan pelajar atau mahasiswa mendominasi sebanyak 97 orang.

Tabel 5. data pendapatan responden

Sumber data : diolah 2023

Pendapatan perbulan responden

Tabel 4. Data Pekerjaan Responden

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
0-2.000.000	80	74.8%
2.000.000-4.000.000	12	11.2%
4.000.000-10.000.000	10	9.3%
11.000.000-50.000.000	5	4.7%
Total	107	100%

Sumber : Data diolah 2023

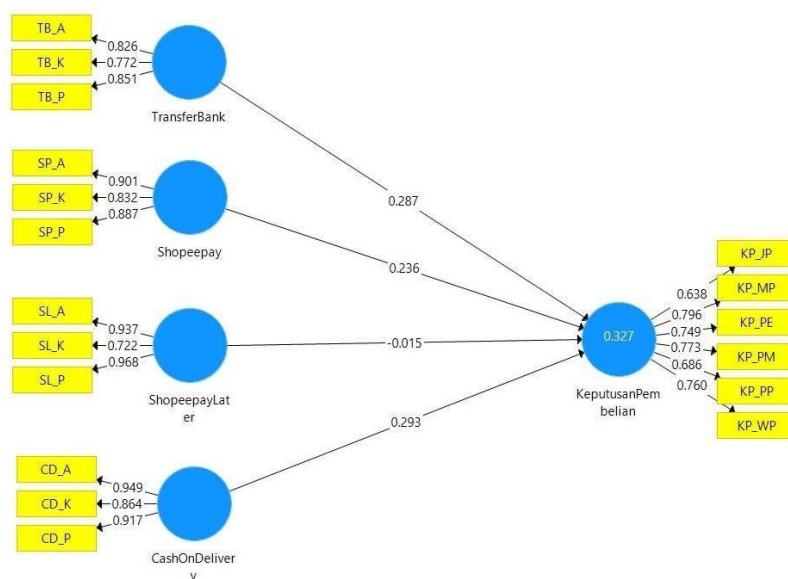
Berdasarkan data di atas, Pendapatan Rata-rata Responden berada dalam range 0-2.000.000 IDRsebanyak 80 responden.

Analisi data dan Interpretasi

Outer Model

Convergent Validity

Dalam pengujian validitas konvergen menggunakan nilai outer loadings, persyaratan yang harus dipenuhi adalah bahwa indikator dianggap memenuhi validitas konvergen dengan baik jika nilai outer loadingsnya > 0,7. Berikut adalah analisis data tersebut:



Gambar 1. Outer Model

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS pada tahun 2023.

Dari gambar 1, terlihat bahwa peneliti mempertahankan TB_A, TB_K, TB_P, SP_A, SP_K, SP_P, SL_A, SL_K, SL_P, CD_A, CD_K, dan CD_P karena nilai loading-nya lebih dari 0,6. Namun, KP_MP dipertahankan karena memiliki nilai tertinggi dan syarat minimum variabel manifest adalah 2.

Tabel 6. Convergent Validity

	Cash On Delivery	Keputusan Pembelian	Shopeepay	ShopeepayLater	Transfer Bank	Keterangan
CD_A	0.949					Valid
CD_K	0.864					Valid
CD_P	0.917					Valid
KP_JP		0.638				Valid
KP_MP		0.796				Valid
KP_PE		0.749				Valid
KP_PM		0.773				Valid

KP_PP		0.686				Valid
KP_W P		0.760				Valid
SL_A				0.937		Valid
SL_K				0.722		Valid
SL_P				0.968		Valid
SP_A			0.901			Valid
SP_K			0.832			Valid
SP_P			0.887			Valid
TB_A					0.826	Valid
TB_K					0.772	Valid
TB_P					0.851	Valid

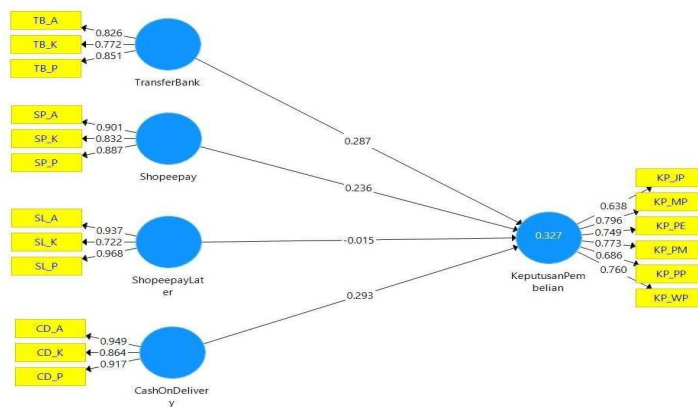
Discriminant Validity

Dalam pengujian validitas diskriminan menggunakan nilai cross-loadings, langkahnya adalah membandingkan nilai konstruk yang sedang diuji dengan nilai konstruk lainnya. Berikut adalah data yang terkait:

Tabel 7. Disriminant Validiry & AVE

Variabel	Composite Realibility	Keterangan	AVE
Transfer Bank	0.858	Reliabel	0.668
Shopeepay	0.907	Reliabel	0.764
ShopeepayLater	0.912	Reliabel	0.779
CashOnDelivery	0.936	Reliabel	0.829
KeputusanPembelian	0.876	Reliabel	0.541

Inner Model



Gambar 2. Inner Model

Sumber: data diolah menggunakan SmartPLS pada tahun 2023.

Model Fit

Pengecekan kesesuaian model dilakukan untuk menilai sejauh mana kecocokan model yang sedang diteliti. Kualitas model fit dapat dievaluasi menggunakan indeks NFI yang berkisar antara 0 hingga 1. Berikut adalah tabel terkait:

Tabel 8. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.709	0.709

RSquare

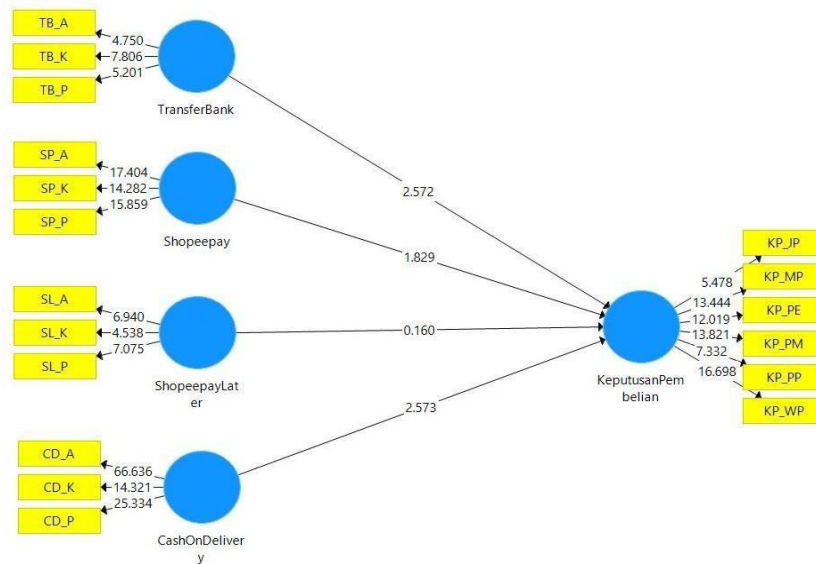
R-square merupakan koefisien determinasi yang ada dalam konstruk endogen, mencerminkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Chin (1998), sebagaimana dijelaskan dalam Sarwono (2015:30), terdapat tiga klasifikasi batasan nilai R-square, yaitu 0,67 dianggap sebagai signifikan, 0,33 dianggap sebagai moderat, dan 0,19 dianggap sebagai rendah. Berikutini adalah tabelnya:

Tabel 9. RSquare

	R Square
Keputusan Pembelian	0.327

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa variabel harga, ulasan produk, dan metode pembayaran mampu menjelaskan sebanyak 32.7% dari konstruk endogen variabel keputusan pembelian, sementara 67.3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Uji Hipotesis



Gambar 3. Uji Hipotesis

Sumber data diolah menggunakan SmartPLS pada tahun 2023.

Evaluasi pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan mempertimbangkan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Nilai statistik yang dianggap relevan adalah lebih dari 1,96, dan nilai probabilitas (p) < 0,05 atau kurang dari 0,05. Berikut adalah tabel terkait:

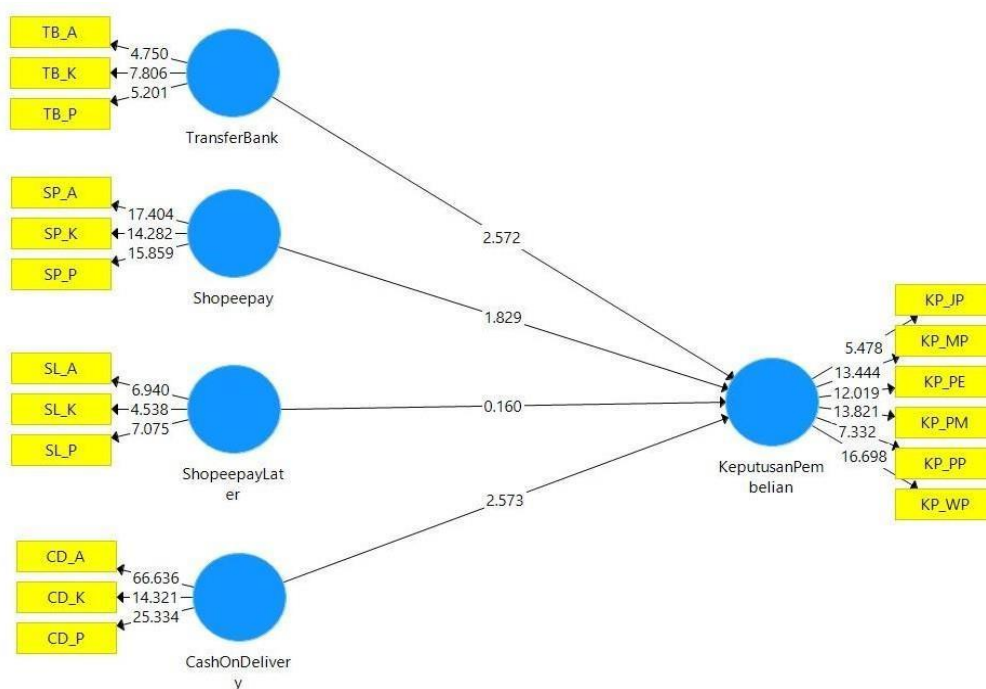
Tabel 10. Uji Hipotesis

Pengaruh	T statistic	P value	Keterangan
Transfer Bank -> Keputusan Pembelian	2.572	0.010	Signifikan
Shopeepay -> Keputusan Pembelian	1.829	0.068	Tidak Signifikan

Shopeepay Later -> Keputusan Pembelian	0.160	0.873	Tidak Signifikan
Cash On Delivery -> Keputusan Pembelian	2.573	0.010	Signifikan

Dari tabel 4.6, Transfer Bank dan *Cash On Delivery* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan T-statistik masing-masing sebesar 2.572 dan 2.573, serta nilai P-value kurang dari 0.05. Namun, Shopeepay tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan T-statistik 1.829 dan nilai P-value lebih dari 0.05. Begitu juga dengan Shopeepay Later, yang memiliki T-statistik 0.160 dan P-value lebih dari 0.05.

Estimasi Koefisien Jalur



Gambar 4. Koefisien Jalur

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS pada tahun 2023.

Dari hasil analisis data di atas, ditemukan bahwa faktor metode pembayaran menggunakan Transfer Bank memberikan kontribusi sebesar 25,72%, sementara metode pembayaran *Cash On Delivery* memberikan kontribusi sebesar 25,73%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa metode pembayaran

Cash On Delivery memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian belanja online melalui aplikasi Shopee di Kota Tangerang.

Simpulan

Berdasarkan penelitian, metode pembayaran *Cash On Delivery* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee di Kota Tangerang. Kemudahan metode pembayaran, seperti Transfer Bank, juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, ShopeePay dan ShopeePay *Later* tidak memiliki pengaruh signifikan. Ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan keamanan metode pembayaran seperti *Cash On Delivery* dan Transfer Bank dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* dapat mempertimbangkan strategi yang mempromosikan keamanan dan kemudahan penggunaan metode pembayaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online.

Daftar Pustaka

- Aisah, S. 2019. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung Menggunakan Layanan Electronic Banking."
- Albari, & Safitri, I. 2016. "The Influence Of Product Price On Customers' Purchasing Decisions." *Jurnal Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, No. 2.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. 2016. "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com." *Jurnal Diponegoro Journal Of Management*, Vol 5 No 2.
- Amelia, M. 2017. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Café Coffe Time Kopo Bandung."
- Antinoja, R., & Scherling. 2019. "The Effects of E-payment Methods on Online Purchasing Cancellation - An Empirical Study on Swedish Consumers' Perception of Trust and Security in Epayments."
- Ardianti, A., & Widiartanto. 2019. "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)."
- Arpan, Y., & Ambarwati, S. 2017. "Analisis Impuls Buying Dalam Berbelanja Online (Studi Pada Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung)." *Jurnal GEMA*, Vol. 9 No 2.
- Arsyani, A. 2019. "Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)."
- Chowdhury, E., & Chowdhury, R. 2017. "Online Shopping In Bangladesh: A Study on The Motivational Factors For Ecommerce That Influence Shopper's Affirmative Tendency Towards Online Shopping."
- Fadhilah, C. 2019. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Millennial pada Platform E-Commerce Tokopedia di Kota Palembang."
- Fauzi, A. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Gramedia Pustaka Utama."
- Haniscara, N.A., & Saino, S. 2021. "Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee sebagai Variabel Intervening: Studi pada Generasi Muda Surabaya." *J. Sains Sosio Hum.*
- Istanti, F. 2018. "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja, dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya." *J. Bisnis Teknol. Politek. NSC.*

- Kasmir, S.E. 2015. *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*. Prenada Media.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan. 2019. *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*.
- Kumudha, A., & Lakshmi, K.K. 2016. "Digital Marketing: Will the Trend Increase in the Post-Demonetization Period?" *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 4(10), 94-97.
- Liao, S.H., Chu, P.H., Chen, Y.J., & Chang, C.C. 2012. "Mining customer knowledge for exploring online group buying behavior." *Expert Systems with Applications*, 39(3), 3708-3716.
- Lu, B., Fan, W., and Zhou, M. 2016. "Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research." *Comput. Human Behav.*, vol. 56, pp. 225–237.
- Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. 2020. "The Effect Of Prices, Product Reviews, Ease Of Use, And Security Of Transactions On Purchasing Decisions Online In Shopee." *J. Bima (Business, Manag. Accounting)*.
- Sudjatmika, F.V. 2017. "Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com." *Agora*, vol. 5, no. 1.
- Sugiarti, D.I., & Iskandar, R. 2021. "Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee." *J. Sos. Teknol.*
- Tarigan, A., & Frangoulis, A. (2023). Pengaruh Effectiveness Dan Intuitiveness E-Wallet Gopay Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Gojek Bagi Kalangan Mahasiswa. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 226-242.
- Widanengsih, E., & Yusuf. 2022. "Penerapan Model Technology Acceptance Model Untuk Mengukur Adopsi Penggunaan Aplikasi Pembukuan Akuntansi Dan Keuangan Rumah Tangga." *J. Akunt. dan Manaj. Bisnis*.
- Willemson, R., Abraham, J., & Welje, R.V. 2016. *India B2C E-Commerce Report 2016*. Amsterdam: Ecommerce Foundation.