

Analisis Kepercayaan Pengguna *Paylater* pada Shopee dan Tokopedia

Surya Rodoli Pasaribu^{1*}, Agung Kresnamurti Rivai P² & Rahmi³

^{1,2,3} Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

suryarodolipasaribu@gmail.com

Abstract: *This research aims to find out how customer trust in using paylaters is described and what factors customers consider when using Shopee and Tokopedia paylaters, where a survey was conducted among students at the Faculty of Economics, Jakarta State University. The resource persons for this research were 10 students from the Faculty of Economics, Jakarta State University using the direct interview method. This research uses data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation. This research uses data analysis techniques with data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the research found that there were four descriptions of user confidence in using paylater among students at Jakarta State University. These four images are company credibility, company integrity, company good intentions, and how the company can solve problems. Factors considered by paylater users are security, reputation, compliance with laws and regulations, and competence. It is hoped that this study can be used by companies as a basis for developing marketing and sales strategies through user trust.*

Keywords: *User Trust, Paylater*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran kepercayaan pelanggan menggunakan *paylater* dan faktor apa saja yang dipertimbangkan pelanggan dalam menggunakan *paylater* Shopee dan Tokopedia dimana survei dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Narasumber pada penelitian ini yaitu 10 mahasiswa/i fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan metode wawancara secara langsung. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat empat gambaran kepercayaan pengguna dalam menggunakan *paylater* pada mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta. Keempat gambaran tersebut adalah kredibilitas perusahaan, integritas perusahaan, niat baik perusahaan dan bagaimana perusahaan dapat menyelesaikan masalah. Faktor yang dipertimbangkan pengguna *paylater* yaitu keamanan, reputasi, kesesuaian hukum dan peraturan dan kompetensi. Studi ini diharapkan dapat digunakan bagi perusahaan sebagai dasar dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan melalui kepercayaan pengguna.

Keywords: *Kepercayaan Pengguna, Paylater*

Pendahuluan

Inovasi teknologi finansial pada industri keuangan di Indonesia saat ini terus tumbuh bersama dengan kemajuan teknologi dan sistem informasi. Majunya Financial Technology/*FinTech* menciptakan kemudahan dalam layanan finansial dan pemrosesan transaksi. Perkembangan teknologi finansial terbukti membawa manfaat bagi konsumen, pelaku usaha maupun perekonomian nasional, namun memiliki potensi resiko yang apabila tidak dimitigasi dengan baik akan

mengganggu sistem keuangan (PBI, 2019). Ekosistem teknologi finansial perlu dimonitor dan dikembangkan untuk mendukung sistem pembayaran yang efisien, lancar, aman, dan dapat diandalkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional yang berkelanjutan.

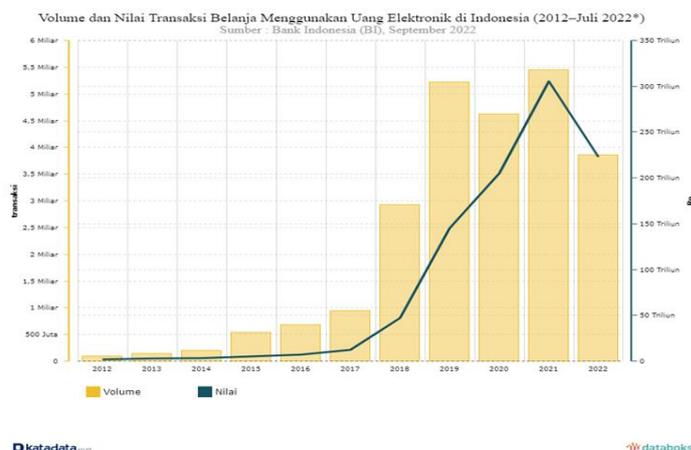
Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh individu, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Internet memberikan akses informasi dengan mudah, cepat dan luas. Internet menciptakan berbagai inovasi baru yang memudahkan kita berbelanja secara *online* menggunakan internet, *e-commerce* merupakan inovasi yang telah dikembangkan dan diadopsi masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Penggunaan layanan berupa jasa *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen. Selama ini konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi tempat penjualan produk dan hal tersebut tidak efisien bagi konsumen yang memiliki kesibukan yang padat. Dengan adanya *e-commerce* konsumen dapat dengan mudah untuk bertransaksi dengan mudah. Hal tersebut membuat banyak perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan layanan *e-commerce* yang berkualitas dan dapat dipercaya sehingga menambahkan value bagi produknya, lebih mudah, murah dan efisien.

E-commerce menawarkan banyak kemudahan dalam bertransaksi kepada konsumen, namun konsumen juga akan menilai dan menentukan sikap apa yang akan mereka ambil berdasarkan penilaian mereka kepada suatu *e-commerce*, apakah selanjutnya konsumen akan percaya dan dengan senang hati bertukar informasi pribadi dengan situs *e-commerce*, dan melakukan transaksi atau tidak. Konsumen saat ini sangat berhati-hati menghadapi risiko kecurangan online. Pada dasarnya, banyak pembeli tidak memiliki kepercayaan terhadap situs-situs kecuai perusahaan dapat mendemonstrasikan keandalan dan kredibilitas untuk membangun kepercayaan konsumen. Calon pelanggan akan memastikan kredibilitas situs begitu mereka memasukinya.

Peran kunci perusahaan dalam membangun kepercayaan calon pelanggan dapat diwujudkan melalui strategi pemasaran produk yang efektif. Setiap perusahaan menghadapi tantangan unik dalam merancang strategi pemasaran produk mereka. Dalam era digital yang terus berkembang, setiap perusahaan perlu mengikuti perkembangan tersebut dan menyesuaikan strategi pemasaran secara *online*. Banyak perusahaan telah menciptakan strategi pemasaran melalui *e-commerce* dengan memanfaatkan inovasi teknologi keuangan dan layanan keuangan yang mempermudah transaksi bagi individu maupun kelompok.

Strategi pemasaran adalah rencana yang disusun oleh perusahaan untuk memperkenalkan merek mereka seefektif mungkin, mencapai target pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Shopee dan Tokopedia, sebagai contoh, juga mengadopsi pendekatan ini dengan menyediakan berbagai layanan keuangan, seperti; shopeepay, gopay, transfer bank, virtual account, kartu kredit/debit, *paylater*, dan kemitraan dengan gerai *e-commerce* seperti Alfamart dan Indomart. Semua ini bertujuan untuk memudahkan proses transaksi bagi konsumen dan memperkuat posisi perusahaan dalam pasar *online*.





Volume Transaksi Penggunaan Uang Elektronik (2012-Juli 2022)

Sumber : <https://katadata.com/> (Diakses pada Maret 2023)

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pada saat ini terasa sangat aneh apabila masih ada perusahaan yang masih melakukan pembayaran secara manual. Hal seperti itu sangat beresiko terjadinya kejahatan seperti perampokan, pembayaran yang dilakukan secara manual beresiko terjadinya penyelewengan dan resiko keamanan Kemenkeu, (2021). Budaya penggunaan sistem pembayaran elektronik maupun uang digital harus ditingkatkan oleh perusahaan. Penggunaan sistem pembayaran menggunakan uang digital telah dimulai sejak tahun 2007 pada PT. Telkomsel yang mengeluarkan produk T-cash, Indosat dengan Dompetku, yang selanjutnya muncul penyedia layanan uang digital seperti Ovo, Gopay, dan LinkAja. Sistem pembayaran seperti *mobile banking*, *e-money*, *cashless* semakin diadopsi dalam keadaan ekonomi di Indonesia.

Pembayaran *cashless* merupakan pembayaran yang dibayarkan bulan berikutnya biasa disebut juga sebagai *paylater*. *Cashless* merupakan hasil dari perkembangan finansial teknologi yang menghasilkan produk pembayaran yang dapat digunakan masyarakat Indonesia saat ini pembayaran *cashless* dengan menggunakan fitur *paylater* disediakan oleh beberapa aplikasi *e-commerce* di antaranya Link Aja, Shopee, Gojek, Traveloka, dan Akulaku Telkom, (2023). Shopee dan Tokopedia *paylater* merupakan bentuk dari *e-wallet* atau dompet digital. *E-wallet* merupakan tempat penyimpanan uang elektronik. Uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran yang memenuhi unsur seperti diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan BI, (2020). Pada dasarnya dompet digital dan uang elektronik tidak dapat dipegang secara fisik akan tetapi tetap dapat digunakan.

Perkembangan inovasi teknologi memberikan dampak yang signifikan bagi keadaan perekonomian di Indonesia. Dalam sistem pembayaran, perkembangan teknologi semakin mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup, melalui *paylater* sebagai bentuk

inovasi keuangan yang telah diadopsi saat ini (Tempo, 2021). Keberadaan *paylater* hadir di beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee dan Tokopedia. Keberadaan *paylater* membawa ide kepada masyarakat dapat memenuhi kebutuhan tanpa perlu menunggu uang yang cukup.

Menurut databoks.katadata.co.id, (2021) Shopee dan Tokopedia (Gopay) *paylater* berada pada posisi teratas layanan *paylater* yang paling sering digunakan pada tahun 2021. Shopee *paylater* menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia pada 2021 tercatat sebanyak 78,4% pengguna. Tokopedia (Gopay) berada di urutan kedua, tercatat sebanyak 33,8% dan di urutan ketiga ada Kredivo sebanyak 23,2% yang menggunakan fitur *paylater*

Bagi perusahaan *e-commerce* yang telah menjadi puncak perusahaan tidak mudah menjaga kepercayaan pelanggan di mana semakin banyak kompetitor baru yang terus menyediakan layanan terbaru. Hal ini mempengaruhi kepercayaan pelanggan akan keamanan yang diberikan oleh Shopee dan Tokopedia. Shopee dan Tokopedia merupakan perusahaan berbasis *e-commerce* yang menyediakan berbagai sistem layanan pembayaran baik secara tunai maupun nontunai, *cashless* merupakan sistem yang digunakan oleh *paylater* dimana konsumen dimudahkan melakukan pembayaran tanpa harus memiliki uang yang cukup terlebih dahulu.

Berdasarkan data tersebut juga bisa disimpulkan bahwa sekarang sudah banyak yang beralih pembayaran dari tunai menuju pembayaran nontunai seperti *cashless* (*paylater*) saat ini sudah banyak ditemukan di pinggir jalan pembayaran menggunakan barcode, bahkan warung-warung kecil juga sudah menyediakan pembayaran *online*. Hal ini merupakan sebuah tugas kepada pemerintah dan pengusaha dalam memberikan fasilitas dan rasa aman dalam perkembangan teknologi keuangan. Perubahan perilaku konsumen ini bisa dikaitkan dengan Shopee dan Tokopedia *paylater* dimana telah memunculkan sistem pembayaran *cashless*.

Pada dasarnya semua metode pembayaran dibuat untuk memberikan rasa percaya kepada konsumen menurut Dovitz & Cohen, (2022) manusia akan menunjukkan bagaimana suatu hal dapat dipercaya dan dapat dipilih berdasarkan perantara, memberikan ruang dalam kebijaksanaan dan transparansi. Seorang akan menggunakan teknologi keuangan tersebut jika perusahaan penyedia layanan dapat memberikan kenyamanan keamanan, sebaliknya seseorang tidak akan percaya kepada suatu perusahaan penyedia layanan apabila layanan keuangannya buruk.

Turban dan Lee, (2019) menyebutkan tingkat kepercayaan ditentukan oleh tiga kategori utama yaitu, kepercayaan pedagang internet, saluran belanja, dan jaminan struktural terkait dengan bisnis dan peraturan lingkungan sekitar. Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan melalui belanja *online* menggunakan *paylater* di lingkungan bisnisnya akan mendapatkan kepercayaan pelanggan, dimana pelanggan akan percaya kepada perusahaan yang sudah memiliki nilai yang baik di masyarakat.

Fokus penelitian ini membahas bagaimana kepercayaan pengguna pada *paylater* Shopee dan Tokopedia, dimana peneliti berfokus untuk membandingkan bagaimana *paylater* Shopee dan Tokopedia tersebut. Dengan peneliti bisa menemukan atau membandingkan perbedaan *paylater* tersebut maka peneliti akan memberikan hasil penelitian kepada instansi terkait guna meningkatkan performa perusahaan berdasarkan hasil *benchmark*, di mana peneliti melakukan penolokukuran



proses bisnis dan ukuran kinerja suatu perusahaan lain atau standar industri, yang penelitian sebelumnya biasanya hanya membahas satu perusahaan dan tidak dilakukan *benchmark* sehingga kinerja perusahaan cenderung stagnan.

Kajian Teori

Kepercayaan

Pengertian kepercayaan kepercayaan pengguna adalah suatu keyakinan konsumen terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa berdasarkan keamanan kredibilitas dan penyelesaian perusahaan dalam mengatasi permasalahan. Maka dari itu kepercayaan pengguna menjadi sangat penting karena semakin percaya pengguna pada produk dan layanan yang diberikan perusahaan maka akan mempengaruhi penilaian orang lain terhadap produk tersebut, dan jika semakin baik penilaian pengguna terhadap suatu produk maka tingkat kepercayaan pada konsumen akan semakin tinggi.

Adanya tujuan dari kepercayaan pengguna dalam kegiatan bisnis merupakan hal yang sangat penting mengingat dalam melakukan penjualan membutuhkan kepercayaan pengguna dimana ketika pengguna percaya akan produk yang dipasarkan maka rating dalam penjualan akan meningkat. Menurut Morgan dan Hunt dalam Saputri & Rivai, (2022) kepercayaan merupakan kunci kesuksesan dalam relationship marketing. Kepercayaan memiliki dampak yang kuat pada keefektifan dan keefisienan penjualan.

Manfaat kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan perusahaan yang didasarkan pada kepercayaan adalah sebagai berikut; *cooperation*; kepercayaan dapat menurunkan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi *relationship* bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota.

1. *Commitment* merupakan komponen yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk dengan pihak-pihak yang saling percaya.
2. *Relationship Durations* kepercayaan mendorong hubungan antar anggota dalam pekerjaannya untuk terus mengutamakan hasil dan bertindak secara oportunistis. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis di masa yang akan datang.
3. Kualitas pihak yang percaya mungkin lebih untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dapat dipercaya, dan pada gilirannya akan menghasilkan keuntungan dari informasi yang diberikan. Adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat diselesaikan dengan efisien dan damai

Faktor Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan di antaranya;

1. Pengalaman sangat relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Kualitas kerja kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.
3. Kecerdasan kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas perusahaan yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan memiliki empat dimensi yaitu *Credibility* (Kredibilitas), *Integrity* (integritas), *Benevolence* (niat baik), *Orientation to Resolve Problems* (orientasi dalam menyelesaikan masalah). Dalam mengukur ukuran, kepercayaan paling sering dipelajari persepsi tentang penyediaan dalam hal kompetensi (misalnya, keterampilan yang dirasakan dan keahlian), niat baik, dan integritas. Beberapa penulis memperlakukan kepercayaan sebagai konstruksi dua dimensi dan membedakan antara kredibilitas dan niat baik. Studi ini mempertahankan dua dimensi yang sama kepercayaan berbasis kredibilitas dan kepercayaan berdasarkan niat baik. Kredibilitas persepsi berkisar pada keyakinan seseorang tentang kejujuran, ketergantungan dan integritas pihak lain. Niat baik adalah keyakinan bahwa wali amanat menginginkan yang baik, selain dari motif keuntungan egosentris menetapkan bahwa pemisahan kepercayaan menjadi kebajikan dan kompetensi memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perannya dalam hubungan pelayanan. Berdasarkan penjelasan diatas ditambahkan dan juga dijelaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki indikator sebagai berikut;

1. *Credibility* (kredibilitas)

Penelitian Atwah dan Adel, (2019) menyatakan bahwa konsep *credibility* (kredibilitas) memiliki dua hal penting pada komponennya. Kepercayaan informasi sumber dan kepercayaan dari informasi itu sendiri. Penggunaan *paylater* pada era digital mengalami peningkatan yang cepat dan signifikan terhadap kemajuan teknologi dan sumber daya informasi. Teknologi yang tersedia memverifikasi bahwa kredibilitas lebih kompleks. Mendefinisikan kredibilitas sama dengan sejauh mana seseorang percaya bahwa produk yang digunakan memiliki kemampuan dan keahlian yang dibutuhkan ketika digunakan sehingga lebih efektif dan efisien. Kredibilitas membuktikan bahwa memiliki peran penting dalam mengubah sikap dan perilaku pelanggan dalam mengadopsi layanan *paylater*. Demikian dengan kualifikasi dan keahlian untuk membuktikan kredibilitas teknologi pembayaran. Banyak teknologi pembayaran secara *online* muncul salah satunya adalah *paylater*.

2. *Integrity* (integritas)

Penelitian yang dilakukan Atwah dan Adel, (2019) menyebut *integrity* (integritas) sebagai konsep etika yang menyiratkan bahwa pihak lain akan menghormati mereka ketika memiliki janji dan komitmen. Mereka juga mendefinisikan integritas sebagai kemampuan dan komitmen pihak lain untuk menjaga keselamatan transaksi dan privasi informasi. Selain itu integritas adalah keyakinan etis, bukan berhubungan dengan pengetahuan atau keterampilan. Mereka juga



menekankan hal itu dirasakan keamanan, privasi, dan kualitas informasi juga faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan *paylater*, yang semuanya juga dipengaruhi oleh integritas perusahaan. Integritas itu mengacu pada persepsi pelanggan bahwa layanan penyedia akan secara konsisten mematuhi syarat dan ketentuan yang ada. Oleh karena itu integritas perusahaan meningkatkan tingkat kepercayaan elektronik konsumen pada vendor yang pada gilirannya mengarah ke hubungan pelanggan jangka panjang.

3. *Benevolence* (Niat baik)

Penelitian yang dilakukan Atwah dan Adel, (2019) mendefinisikan *benevolence* (niat baik) sebagai sejauh mana pelanggan percaya pengembang maka akan memberikan mereka layanan tanpa dikendalikan atau diamati oleh pihak lain. Selain itu mereka berpendapat bahwa konsep kebajikan menunjukkan bahwa pemasok akan peduli kepada pelanggan dan menyediakan pelayanan yang baik untuk mereka dengan layanan yang sangat baik terlepas dari variabilitas mereka margin keuntungan perusahaan. Singkatnya, kebajikan adalah keyakinan bahwa bisnis terutama diperhatikan dengan kesejahteraan pelanggan. Kepercayaan pelanggan meningkat dengan persepsi kebajikan perusahaan. Karena itu, terapkan mekanisme kebajikan adalah cara yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan harus dipertimbangkan oleh manajer. Faktor ini mungkin sangat penting dalam era digital, karena banyak bisnis *online* yang tidak mementingkan pendekatan kepada pengguna dan tidak dihargai oleh perusahaan.

4. *Orientation to resolve problems*

Penelitian yang dilakukan oleh Atwah dan Adel, (2019) mengacu pada orientasi untuk memecahkan masalah sebagai kemampuan dan niat penyedia untuk menyelesaikan masalah itu mungkin muncul selama atau setelah pembelian. Tidak diragukan lagi, masalah ini sangat penting untuk pelanggan. Kepercayaan yang lebih besar yang dimiliki perusahaan ini orientasi dan menganggapnya sebagai prioritas untuk mengatasi masalah akan meningkatkan penerimaan umum dan partisipasi dalam perdagangan *online*.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jabodetabek dengan periode waktu selama bulan Mei hingga September 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode wawancara. Data diperoleh dengan melakukan observasi wawancara dan dokumentasi secara langsung kepada narasumber. Narasumber dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta sebanyak 10 narasumber. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu, metode penelitian kualitatif deskriptif dimana seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa dengan menggunakan penelitian kualitatif maka peneliti akan dapat mendeskripsikan fakta-fakta dan masalah dengan lebih jelas dan terperinci. Menurut Sugiyono, (2019) bahwa penelitian kualitatif dilakukan secara langsung pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber dan peneliti adalah instrumen kunci. Penelitian kualitatif juga lebih bersifat deskriptif data yang terkumpul berbentuk kata kata atau gambar sehingga tidak menekankan pada angka. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana dalam penelitian jenis ini peneliti melakukan sebuah observasi kepada partisipan untuk mengetahui fenomena-fenomena yang terjadi dalam hidup partisipan tersebut

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2022). Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian harus disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian. Sumber data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun sumber data pada penelitian ini antara lain: observasi atau pengamatan dilakukan peneliti yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian. Dalam penelitian ini, observasi peneliti dimulai sejak awal bulan Januari 2022. Mulanya peneliti mengikuti perkembangan berita ekonomi pada surat kabar maupun media informasi yang memberitakan tentang bagaimana perkembangan teknologi pembayaran dan ditemukan bahwa terdapat permasalahan keamanan dan pelayanan yang masih dialami oleh pengguna *paylater* baik Shopee maupun Tokopedia.

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari hasil wawancara terdapat sumber-sumber (*key person*) terkait *paylater* Shopee dan Tokopedia. Sasaran wawancara dalam penelitian ini dapat dilihat pada sub-bab kriteria informan. Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan berbicara langsung dengan orang yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung, misalnya dengan memberikan daftar pertanyaan yang perlu dijawab pada suatu kesempatan perangkat dapat berupa pendoman atau daftar periksa. Wawancara terpimpin adalah cara yang digunakan untuk memperoleh keterangan cara lisan guna mencapai tujuan tertentu yang bertujuan untuk mengumpulkan keterangan atau informasi tentang pengguna.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Wawancara

No.	Faktor/Elemen	Pertanyaan Wawancara
1		Bagaimana menurut anda Shopee dan Tokopedia memberikan pelayanan yang baik?
2	<i>Credibility</i>	Bagaimana menurut anda layanan <i>paylater</i> Shopee dan Tokopedia dapat digunakan mudah dan efisien?
3		Bagaimana pelayanan yang diberikan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku?
4		Bagaimana anda yakin bahwa Shopee dan Tokopedia memiliki fitur keamanan?
5	<i>Integrity</i>	Jika demikian, apakah menurut anda fitur yang sudah ada cukup aman?
6		Bagaimana tentang penggunaan data pribadi oleh perusahaan menurut anda?
7		Bagaimana keamanan menggunakan <i>paylater</i> menurut anda ?
8		Bagaimana perasaan anda dalam mengakses <i>paylater</i> menggunakan <i>gadget</i> anda sekarang?
9		Saat mengajukan keluhan kepada perusahaan apakah direspon dengan baik?
10	<i>Benevolence</i>	Bagaimana menurut anda dengan fitur dan layanan yang diberikan <i>paylater</i> Shopee dan Tokopedia bisakah membuat anda nyaman?
11		Bagaimana perusahaan dapat memberikan solusi atas kebutuhan anda?
12		Bagaimana respon perusahaan bisakah memberikan solusi?



13		Bagaimana dengan pelayanan <i>customer service</i> dapatkah memberikan solusi?
14	<i>Orientation To Resolve Problem</i>	Bagaimana respon dari perusahaan cepat tanggap dan sigap dalam menerima keluhan pelanggan?
15		Bagaimana pendapat anda tentang <i>paylater</i> ini apakah menguntungkan atau semakin menambah permasalahan?

Sumber ; Data diolah oleh peneliti, (2023)

Dokumentasi merupakan pengumpulan data selain data dari observasi partisipatif dan wawancara mendalam. Data yang diperoleh dapat berupa foto-foto yang diambil selama operasi berlangsung atau berbagai informasi tertulis berupa kumpulan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian. Sumber dokumentasi ini berasal dari web yang mengenai *paylater* Shopee dan Tokopedia. Menurut (Creswell, 2019) menyebutkan bahwa jumlah partisipan pada penelitian kualitatif biasanya 5 sampai 10 orang, namun apabila belum tercapai saturasi data maka jumlah partisipan dapat ditambahkan sampai terjadi pengulangan informasi dari partisipan. Berdasarkan pernyataan tersebut peneliti menetapkan jumlah narasumber 10 orang. Saturasi menunjukkan bahwa data yang dideskripsikan partisipan memiliki kesamaan atau mencapai titik jenuh meskipun dilihat dari berbagai perspektif.

Penggunaan Teknik analisis untuk menjawab masalah dan mencapai tujuan kajian ini antara lain;

1. Uji *Credibility* data atau kepercayaan data terhadap hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi, analisis kasus negatif dan membercheck.
2. Uji *Transferability* menurut Sugiyono, (2022) menjelaskan bahwa ini merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif dimana validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkan berdasarkan hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil.
3. Uji *Dependability* menurut Sugiyono, (2022) dalam penelitian kualitatif dependability disebut reliabilitas. Suatu penelitian dikatakan reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi atau mereplikasikan proses penelitian tersebut. Uji tersebut dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.

Penggunaan teknik analisis lainnya diadopsi dari Miles dan Huberman dalam Sugiyono, (2022) yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Teknik analisis data merupakan sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokan, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus masalah yang ingin dijawab. Pelaksanaan analisis ini meliputi; reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil

Profil Data Informan

Data informan dalam kajian ini dikelompokan dalam; nama (inisial), tanggal wawancara, dan tempat wawancara yang terlihat dibawah ini.

Tabel 2. Profil Informan Wawancara

Nama Informan	Tanggal Wawancara	Tempat Wawancara
KA	8 Juli 2023	MCD Citra 7
MRV	10 Juli 2023	Rumah V
MRF	13 Juli 2023	Kampus UNJ
MRR	13 Juli 2023	Kampus UNJ
NAR	15 September 2023	MCD Citra 7
AS	16 September 2023	Kontrakan A
H	18 September 2023	Rumah H
RJR	19 September 2023	Kampus UNJ
AKA	20 September 2023	Kampus UNJ
ZA	22 September 2023	Kampus UNJ

Sumber ; Data diolah oleh peneliti, (2023)

Kredibilitas Perusahaan dalam Pertimbangan Pengguna Menggunakan *Paylater* Shopee dan Tokopedia Berupa Legalistas dari Sebuah Lembaga

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti, ditemukan bahwa pelanggan memiliki penilaian terhadap perusahaan untuk merasa percaya atau tidak terhadap perusahaan berdasarkan kredibilitas perusahaan dari penilaian lembaga otoritas seperti OJK otoritas jasa keuangan dimana dan penilaian pelanggan, dimana perusahaan yang terdaftar pada lembaga seperti OJK memiliki jaminan keamanan sehingga pengguna.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan para informan, peneliti mendapatkan informasi bahwa alasan para informan menggunakan *paylater* Shopee maupun Tokopedia adalah informan percaya akan kredibilitas perusahaan sesuai apa yang mereka butuhkan. Selain itu, adanya kepercayaan informan untuk menggunakan *paylater* Shopee dan Tokopedia karena terdaptarnya perusahaan pada lembaga otoritas resmi, selain itu informan juga berdasarkan nama merek yang sudah terkenal di masyarakat dan banyak mengadakan promosi melalui media berupa televisi maupun media sosial. Sebagai perusahaan yang kredibel tentunya *paylater* Shopee dan Tokopedia tentunya harus terdaftar pada lembaga pemerintah dan memiliki nama yang baik di masyarakat. MRV sebagai informan mengatakan bahwa;

“Kalau ditanya memberatkan tergantung kondisi, kalau ada otoritas atau keamanan seperti OJK (Otoritas Jasa Keuangan) ya bikin pelanggan percaya aja, lebih percaya juga soalnya kan itu lembaga yang memberikan otoritas selain itu nama merek soalnya kan Shopee dan Tokopedia sudah sering tampil di televisi”.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

Adanya lembaga pemerintah yang menjamin keamanan dari suatu produk layanan keuangan seperti *paylater* ini sangat penting bagi pengguna. Hal ini didukung dengan adanya aturan fasilitas *paylater* diatur dalam pasal 1 No.3 peraturan (PJOK) No: 77/POJK.1/2016 tentang layanan pinjam meminjam yang uang berbasis teknologi informasi. Berdasarkan peraturan yang ada maka perusahaan yang sudah terdaftar dalam lembaga pemerintah yang telah mengatur hal tersebut sudah bisa dibilang kredibel.

Berdasarkan hasil penelitian wawancara, observasi dan dokumentasi pada *paylater* Shopee dan Tokopedia tentang kepercayaan pengguna *paylater* peneliti menilai. Pendapat informan tentang kredibilitas perusahaan sudah cukup akan tetapi perusahaan juga perlu meningkatkan kredibilitasnya dengan transparan kepada pengguna sehingga dengan transparannya perusahaan maka pengguna akan lebih bisa melihat keadaan perusahaan yang baik atau tidak. Selain itu perusahaan juga perlu mengembangkan perusahaannya dengan mengekspansi perusahaan keluar negeri, dengan semakin banyaknya cabang perusahaan diluar negeri maka perusahaan akan semakin kredibel dan meningkatkan kepercayaan.

Berdasarkan informasi yang telah dijelaskan *paylater* Shopee dan Tokopedia sudah memiliki kredibilitas yang sangat baik, dimana Shopee dan Tokopedia sudah memiliki nama besar di masyarakat. Selain itu perusahaan juga memiliki cabang perusahaan di luar negeri. Membuat iklan produk mereka dengan baik dengan menggunakan bintang iklan yang memiliki banyak penggemar. Hal tersebut memiliki dampak yang baik kepada perusahaan sehingga pengguna dan informan tidak perlu meragukannya. Faktor kepercayaan pengguna dalam menilai kredibilitas perusahaan merupakan hal yang sangat perlu dipertimbangkan oleh pengguna ataupun calon pengguna dengan perusahaan yang memiliki merek di masyarakat memiliki legalitas berdasarkan peraturan yang berlaku dan seperti hal yang telah disebutkan membuat pengguna akan semakin percaya. Dengan meningkatnya kepercayaan pengguna, rating perusahaan akan semakin meningkat dan baik.

Integritas Perusahaan dalam Pertimbangan Pengguna Menggunakan *Paylater* Shopee dan Tokopedia Berupa Keamanan Data Pengguna

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti, ditemukan bahwa pelanggan memiliki pertimbangan atas integritas perusahaan dimana ditemukan bahwa pelanggan menginginkan perusahaan memiliki integritas yang baik sebelum mereka menggunakan produknya dimana hal tersebut salah satunya adalah dengan memiliki keamanan data yang baik sehingga mereka terjamin dalam bertransaksi. MRR mengatakan bahwa;

“Kalau menurut saya selagi data tersebut aman selagi data kita disimpan aman dan digunakan oleh pihak perusahaan lagipula data tersebut tentunya dibutuhkan perusahaan untuk terus memberikan pelayanan seperti membuat database untuk memeriksa transaksi penggelapan dan lain sebagainya dan itu merupakan hal negatif maka dari itu selagi kita memberikan data kita kepada pihak yang berwenang dan lebih punya kapabilitas untuk mengamankan data kita dari serangan hacker ya itu tidak masalah”.

Pertimbangan pengguna dalam segi keamanan data merupakan hal penting dalam pertimbangan pengguna. Keamanan data menjamin pengguna merasa aman dan nyaman dalam menggunakan layanan yang disediakan. Hal ini sesuai dengan peraturan nomor 27 tahun 2022 mengenai data pribadi. Menunjukkan bahwa keamanan data pribadi yang disampaikan oleh informan sangat penting dan dilindungi oleh hukum yang berlaku.

Peneliti menilai bahwa perusahaan perlu meningkatkan keamanan data pengguna yang disimpan pada database mereka. Dengan menjaga keamanan data pengguna maka perusahaan memberikan rasa aman kepada pelanggan. Peneliti menilai masih banyak perusahaan yang masih belum memiliki keamanan data yang cukup. Dalam beberapa kasus perusahaan seperti Tokopedia dan beberapa perusahaan yang ada di Indonesia mengalami kebobolan data yang dilakukan oleh peretas. Berdasarkan hal itu perusahaan menurut peneliti masih belum bisa menjaga dengan baik keamanan data yang ada.

Perusahaan teknologi memang tidak lepas dari peretasan data yang dilakukan oleh pelaku kejahatan. Maka dari itu perusahaan yang ada di Indonesia perlu meningkatkan keamanan data dan melihat bagaimana perusahaan swasta yang berada pada negara yang lebih maju menerapkan standar keamanannya. Berdasarkan hal tersebut perusahaan dapat memberikan standar keamanan pada layanan yang mereka miliki. Memberikan kepercayaan kepada pengguna. Perusahaan dapat menjalankan sistem keamanan ISO 27001 yang merupakan suatu standar sistem manajemen keamanan informasi yang penerapannya di organisasi dimaksudkan untuk mengelola resiko terhadap keamanan informasi.

Dalam hal ini, berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan peneliti berdasarkan integritas perusahaan *paylater* Shopee dan Tokopedia. Menurut hasil penelitian yang peneliti dapatkan, hal yang membuat *paylater* Shopee dan Tokopedia memiliki integritas adalah perusahaan menjaga keamanan data pengguna sehingga penggunanya merasa aman, selain itu perusahaan juga memberikan pelayanan yang baik berdasarkan layanan yang diberikan. Secara tidak langsung *paylater* Shopee dan Tokopedia sangatlah tepat bagi para informan sebagai layanan keuangan yang digunakan sesuai fungsinya. Dengan beberapa fitur yang memberi kemudahan kepada informan dan solusi keuangan berdasarkan teknologi yang diberikan. Faktor integritas perusahaan penting bagi pengguna untuk dapat mempercayai perusahaan dalam menggunakan layanan yang ada.

Niat Baik Perusahaan dalam Pertimbangan Kepercayaan Pengguna Menggunakan *Paylater* Shopee dan Tokopedia Berupa Respon CS pada *Live Chat*

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini ditemukan adanya pendapat informan berdasarkan layanan pelanggan. Pada layanan pelanggan seperti penggunaan *live chat* atau pelaporan melalui *email* masih perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu meningkatkan rasa kepedulian pada pengguna atau pelanggan yang telah menggunakan layanan mereka.

Dalam hal ini, niat baik perusahaan yang dimaksud yaitu bagaimana perusahaan menunjukkan respon positif kepada setiap yang dialami pelanggan dengan demikian hal yang diinginkan informan akan tercapai. Berdasarkan hasil penelitian peneliti, para informan berpendapat bahwa niat baik perusahaan dalam hal menyampaikan respon melalui pesan langsung dan surat elektronik masih kurang cepat. Hal ini menyebabkan pengguna *paylater* mengalami hal yang kurang baik. Dan mereka berharap kalau peningkatan akan terus dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti, ditemukan bahwa pelanggan perusahaan harus memiliki niat baik



dimaksudkan adalah perusahaan berusaha memiliki pelayanan yang baik dalam melayani pelanggan dimana perusahaan, pelayanan terhadap pelanggan melalui *consumer service* merupakan hal penting dimana pelanggan memiliki hak atas pelayanan yang baik dan perlindungan atas konsumen. Faktor layanan pelanggan menjadi hal yang penting. Layanan pelanggan seperti *live chat* mampu memberikan solusi kepada pengguna jika terjadi permasalahan yang dialami oleh pengguna. Jaringan dan operator penting untuk ditingkatkan untuk menunjang perusahaan memberikan informasi yang akurat sehingga pengguna akan merasa aman dan nyaman serta semakin percaya dalam menggunakannya. MRR sebagai informan mengatakan bahwa;

“Mungkin dari keluhan saya dari segi CS-nya yah jadi ketika saya mengajukan keluhan mungkin beberapa jam baru dibalas, mungkin mereka menerima keluhan banyak pelanggan mungkin lebih ditambahkan lagi CS-nya supaya responnya tidak lama”.

Solusi Perusahaan dalam Menyelesaikan Permasalahan Pengguna *Paylater* Berupa Solusi Kebobolan Data Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti, ditemukan bahwa perusahaan memiliki solusi atas permasalahan perusahaan yang dihadapi dimana perusahaan mampu berkomunikasi dalam hal permasalahan yang terjadi dimana perusahaan memberikan solusi atas terjadinya pembobolan data pelanggan yang dimana hal tersebut sangat merugikan pengguna yang memakai layanan perusahaan tersebut. MRR sebagai informan mengatakan bahwa;

“Kalau menurut saya hal itu agak disayangkan kenapa kok perusahaan sebesar Tokopedia kok bisa kecolongan dicuri datanya dan disebar di internet, artinya Tokopedia ini masih butuh evaluasi dan harus pro aktif untuk menanyakan bagaimana keamanan terbaru dari Tokopedia dan setiap perusahaan pasti memiliki cyber security, ya tentunya hal tersebut perlu ditingkatkan dengan adanya antisipasi yang dimana kita sebagai pengguna juga ingin data kita aman”.

Dalam hal ini, peneliti ingin menguraikan hasil penelitian dari bagaimana perusahaan dapat memberikan solusi kepada pelanggan dalam permasalahan yang terjadi pada perusahaan. Permasalahan dalam hal ini merupakan hal yang sangat penting dimana perusahaan mengalami kebobolan data pengguna, dimana hal ini sangat merugikan pengguna karena data pribadinya telah tersebar secara luas dan diperjual belikan. Akan tetapi perusahaan memberikan solusi berupa antisipasi untuk mengganti *password* untuk menjaga keamanan. Menurut peneliti hal itu sangatlah kurang karena perusahaan hanya memberikan solusi berupa penggantian *password*. Berdasarkan hasil penelitian yang disampaikan oleh informan bagaimana perusahaan hanya memberikan informasi untuk mengganti kata sandi hal ini menurut peneliti kurang sesuai, perusahaan harus memiliki tanggung jawab akan kebobolan data seperti adanya peningkatan ataupun kompensasi atas data pengguna yang kebobolan. Data pengguna perlu dilindungi dengan baik karena itu mempengaruhi reputasi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Keamanan, Reputasi, Kesesuaian Hukum dan Peraturan serta Kompetensi Perusahaan Merupakan Hal yang dipertimbangkan Informan dalam Menggunakan *Paylater* Shopee dan Tokopedia.

Keamanan data pengguna bagi informan sangatlah berharga dengan adanya jaminan atas keamanan data pengguna akan lebih percaya. Reputasi perusahaan juga menjadi salah satu faktor yang membuat pengguna mempertimbangkan dalam menggunakan *paylater* yang mereka gunakan. Selain itu dengan adanya kesesuaian hukum dan peraturan yang dijalankan oleh perusahaan ini membuat pengguna akan semakin percaya dan pengguna juga mempertimbangkan apakah

perusahaan dijalankan oleh orang-orang yang kompeten pada bidangnya. Berdasarkan keamanan NAR sebagai informan mengatakan bahwa;

“Kalau perusahaan memiliki sistem keamanan data yang telah tersertifikasi, maka saya sebagai pengguna akan merasa lebih aman ketika bertransaksi disana, itu juga merupakan jaminan yang memberikan keamanan kepada pengguna.”

“Dari faktor reputasi informan mengatakan ketika saya menggunakan aplikasi tentunya perlu memiliki reputasi yang baik. Saya menggunakan paylater apalagi sebagai mahasiswa harus berhati-hati, jika tidak memiliki aplikasi yang memiliki rating yang tinggi maka itu akan berisiko kepada saya”

“Dari faktor kesesuaian hukum “ketika saya menggunakan paylater atau aplikasi tertentu tentunya saya perlu melihat apakah aplikasi itu aman atau tidak, aplikasi yang menurut saya aman adalah aplikasi yang telah terdaftar pada lembaga hukum. jadi saya lebih percaya jika perusahaan mampu menaati peraturan yang berlaku “

“Dari faktor kompetensi “ketika saya membeli atau menggunakan produk pada aplikasi sebenarnya saya tidak terlalu melihat siapa yang menjalankan perusahaan akan tetapi lebih kepada layanan yang diberikan serta keamanan yang diberikan, jika keamanan dan layanan yang diterima baik tentunya perusahaan memiliki pengelolaan manajemen yang baik juga”

Perbandingan Paylater Shopee dan Tokopedia Berdasarkan Hasil Wawancara Observasi dan Dokumen

Berdasarkan hasil observasi wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti mendapatkan hasil bahwa *paylater* Shopee dan Tokopedia memiliki perbedaan yang memiliki keunikan bagi pengguna. Keunggulan dari *paylater* Tokopedia adalah dengan adanya fasilitas lebih banyak dan tersedia bunga 0% untuk tenor 1 bulan dan 3 bulan, sedangkan keunggulan Shopee adalah prosesnya yang cepat dengan UI/UX yang lebih nyaman digunakan serta prioritas untuk pelanggan yang sudah diseleksi oleh perusahaan. Sedangkan, kemahaan Tokopedia *paylater* adalah fitur yang disediakan oleh pihak ke-3 sehingga harus pindah aplikasi dan menggunakan 2 aplikasi lain di luar Tokopedia untuk pengajuan dan mendapatkan batas nya. Sementara, kelemahan Shopee *paylater* adalah hanya ada dua opsi *paylater*, dan bunganya yang lebih tinggi.

Perbandingan *paylater* Shopee dan Tokopedia dari segi keamanan kedua perusahaan menawarkan fitur *paylater* yang aman dan legal di aplikasi di *platform* mereka karena keduanya memiliki izin resmi dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pengajuan Tokopedia *paylater* berdasarkan hasil observasi dan penilaian pengguna lebih mudah Shopee karena lebih mudah mendaftar ketimbang Tokopedia dimana Tokopedia harus berdasarkan kriteria pelanggan yang terpenuhi berbeda dengan Shopee bisa langsung mengajukan.

Pilihan *paylater* pada Tokopedia menawarkan lebih banyak pilihan *paylater* untuk konsumen dibandingkan Shopee di Tokopedia tersedia 3 atau 4 *paylater* untuk kredit barang, tergantung plafon pinjaman yang diajukan. Sementara, Shopee hanya menawarkan paling sering satu *paylater* di *platform* mereka. Bagi beberapa informan hal tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

masing dimana dengan menggunakan Shopee pengguna akan lebih mudah bertransaksi secara langsung akan tetapi bunga yang dikeluarkan di Shopee lebih tinggi dari pada *paylater* Tokopedia dimana Tokopedia menyediakan bunga 0% untuk tenor 1 bulan dan 3 bulan, sementara Shopee tidak ada opsi bunga 0 persen. Untuk tenor selanjutnya, Tokopedia dan Shopee menawarkan bunga yang hampir mirip di 2%- an perbulan. Plafon yang ditawarkan Tokopedia lebih tinggi mencapai Rp. 40 juta sd 30 juta, yang ditawarkan salah satu layanan *paylater*. Sementara plafon pinjaman di Shopee paling tinggi di Rp 25 juta. Hal ini lebih rendah dari Tokopedia. *Paylater* di Tokopedia dan Shopee tidak membutuhkan kartu kredit dan tidak meminta DP untuk pengajuan.

Shopee *paylater* terasa lebih enak dan cepat digunakan karena terintegrasi langsung dengan aplikasi Shopee. Sementara di Tokopedia cukup rumit dikarenakan *paylater* disediakan oleh pihak ketiga maka pengguna harus mendapatkan limit kredit terlebih dahulu dari pihak ketiga penyedia *paylater*, baru kemudian limit tersebut bisa digunakan untuk berbelanja. Jadi proses pengajuan di Tokopedia lebih panjang dibandingkan di Shopee. Baik *paylater* Shopee maupun Tokopedia menawarkan cicilan tanpa kartu kredit tanpa pembayaran uang muka di aplikasi mereka. Layanan *paylater* dari kedua *ecommerce* terbesar mempunyai keunggulan dan kelemahan masing-masing. Keunggulan perusahaan tentunya akan menjadi manfaat bagi pengguna *paylater* pada aplikasi yang tentunya sesuai dengan hasil observasi wawancara dan dokumentasi yang telah dibahas.

Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini telah menjelaskan tentang gambaran kepercayaan pengguna pada *paylater* Shopee dan Tokopedia dengan informan mahasiswa fakultas ekonomi. Dimulai dari kredibilitas perusahaan, integritas perusahaan, niat baik perusahaan, dan bagaimana solusi perusahaan dalam menyelesaikan masalah pengguna. Pengguna *paylater* Shopee dan Tokopedia memiliki gambaran dalam menggunakan *paylater* yang ada. Informan terlebih dahulu menilai produk itu apakah baik berdasarkan kredibilitas perusahaan apakah perusahaan terdapat pada lembaga otoritas yang menjamin keamanan. Informan juga menilai bagaimana integritas perusahaan seperti dapatkah perusahaan menjaga keamanan data penggunanya. Informan juga menilai bagaimana perusahaan memiliki niat baik dalam memberikan pelayanan saat pengguna memiliki permasalahan dengan menyampaikannya melalui *consumer service*. Informan juga menilai gambaran bagaimana perusahaan dapat memberikan solusi atas permasalahan yang ada dimana ketika perusahaan mengalami kebobolan data maka perusahaan harus bisa memberikan solusinya.

Kemudian informan dalam menilai gambaran kepercayaan ini memiliki beberapa faktor yang ada seperti keamanan, reputasi, kesesuaian hukum dan peraturan serta kompetensi dalam menilai kepercayaan pengguna *paylater* Shopee dan Tokopedia. Keamanan perusahaan merupakan hal yang dipertimbangkan informan karena perusahaan yang memiliki sistem keamanan yang telah lulus standar maka akan lebih aman. Adanya reputasi yang baik di masyarakat hal itu bisa dilihat dari bagaimana penilaian masyarakat dan lembaga otoritas memberikan penilaian kepada perusahaan. adanya kesesuaian hukum dan peraturan yang menjamin keamanan pengguna. Kompetensi perusahaan dimana perusahaan dipimpin dan dijalankan oleh orang yang memiliki kompetensi di bidangnya sehingga hasilnya baik. Perbandingan *paylater* Shopee dan Tokopedia memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dimana Shopee merupakan *paylater* yang langsung bisa digunakan di aplikasinya akan tetapi memiliki bunga yang lebih tinggi karena tidak seperti Tokopedia yang

memiliki banyak pilihan *paylater* akan tetapi hal ini membuat transaksi yang lebih panjang. Namun dengan adanya banyak pilihan memberikan plafon yang lebih besar.

Saran

Pada gambaran kepercayaan pengguna *paylater* Shopee dan Tokopedia memiliki perbedaan dari segi sistem penggunaan dan pembayarannya. Informan pada *paylater* Shopee menggunakan layanannya secara langsung pada aplikasi Shopee. Sedangkan *paylater* Tokopedia menggunakan kerja sama dengan pihak ketiga yaitu Gopay guna mendukung sistem pembayaran *paylater* hal ini membuat keunikan di beberapa pengguna. Pada penelitian ini peneliti memiliki temuan yang memberikan sumbangsi dibidang gambaran dan faktor kepercayaan pengguna. Terutama pada gambaran kepercayaan berupa kredibilitas perusahaan, integritas perusahaan, niat baik perusahaan dan bagaimana perusahaan dapat menyelesaikan masalah. Selain itu juga memberikan sumbangsi pada bagaimana pengguna mempertimbangkan bagaimana faktor kepercayaan pengguna berupa keamanan, reputasi, kesesuaian hukum dan peraturan serta kompetensi perusahaan. Karena penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan, peneliti mendorong kepada peneliti dimasa yang akan datang untuk melakukan penelitian dengan metode campuran antara kualitatif dan kuantitatif guna mendapatkan informasi tentang gambaran dan faktor yang menentukan kepercayaan pengguna lebih akurat.

Daftar Pustaka

- Aitah, M. A. A., & Al-hashem, A. O. (2019). The Role of E-Trust in Achieving E-Loyalty: an Exploratory Study on Jordanian Customers Using Shopping Hopping Websites. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(5), 1488–1499, <http://www.jatit.org/volumes/Vol97No5/8Vol97No5.pdf>
- Alagarsamy, S., & Mehrolia, S. (2023). Exploring Chatbot Trust: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Heliyon*, 9(5), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16074>
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., & Carillo, K. D. A. (2021). Exploring the Role of Personality, Trust, and Privacy in Customer Experience Performance During Voice Shopping: Evidence from SEM and Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis. *International Journal of Information Management*, 58(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102309>
- BI. (2020). *Apa Itu Uang Elektronik*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx>
- Cheng, X., Su, L., & Yang, B. (2020). An Investigation into Sharing Economy Enabled Ridesharing Drivers' Trust: A Qualitative Study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40(January), 100956. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100956>
- databoks.katadata.co.id. (2021). *Shopee Paylater, Layanan Paylater Paling Banyak digunakan pada*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

2021. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>
- Dovitz & Cohen. (2022). *Analisis Kepercayaan Pengguna Paylater pada Shopee dan Tokopedia. 1*, 1–16.
- Frederiksen, M., & Hansen, U. K. (2022). Secrets, Trust, and Transparency: Navigating between Influence and Accountability as Trusted Intermediary. *Journal of Trust Research*, 12(2), 99–124. <https://doi.org/10.1080/21515581.2022.2121283>
- Iriani. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater . *Iriani. (n.d.). 8582-Article Text-27552-1-10-20200628*.
- Kemenkeu. (2021). *Penerapan Kebijakan Virtual Account dan Budaya Cashless di Maluku Utara*. Kemenkeu.Go.Id. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-ternate/baca-artikel/13784/Penerapan-Kebijakan-Virtual-Account-dan-Budaya-Cashless-di-Maluku-Utara.html>
- Mandiri, A., Yanto, E., & Metekohy, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan BRI Mobile (Brimo). *Account*, 8(1), 1423–1430. <https://doi.org/10.32722/acc.v8i1.3874>
- Mediakonsumen. (2023). *Shopee SPayLater, Salah Satu Penyedia Layanan Kredit Online untuk Platform Shopee di Indonesia*. Mediakonsumen. <https://mediakonsumen.com/tag/shopee-paylater>
- Mofokeng, T. E. (2023). Heliyon Antecedents of Trust and Customer Loyalty in Online shopping : The Moderating Effects of Online shopping Experience and E-Shopping Spending. *Heliyon*, 9(5), e16182. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- Muchardie, B. G., Gunawan, A., & Aditya, B. (2019). E-commerce Market Segmentation Based on the Antecedents of Customer Satisfaction and Customer Retention. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1(August), 103–108. <https://ieeexplore.ieee.org/document/8843792>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- PBI. (2019). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 19*. 1–27. https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Documents/PBI_191217.pdf
- Pratika, Y., Salahudin, S., Riyanto, D. W. U., & Ambarwati, T. (2021). Analysis of Pay Later Payment System on online Shopping in Indonesia. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3), 329–339. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2343>
- Putu, L., & Anggrayani, S. (2019). E-Trust Integration with Technology Acceptance Model (TAM) in Adoption of Digital Financial Services (E-Cash). *11*(8), 71–77. <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet ShopeePay. *Journal of Management & Business*, 5(1), 153–163. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1522>
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1879&keywords=

- Telkomsel. (2023). *Konvergensi Telko dan Industri Finansial: Simbiosis Mutualisme yang Lahirkan Inovasi Fintech*. Telkomsel.Com. <https://www.telkomsel.com/about-us/blogs/konvergensi-telko-dan-industri-finansial-simbiosis-mutualisme-yang-lahirkan-inovasi>
- Tempo.co. (2021). *Ramai Diperbincangan, Apakah Sistem Pembayaran PayLater itu?* Tempo.Co. <https://bisnis.tempo.co/read/1519359/ramai-diperbincangan-apakah-sistem-pembayaran-paylater-itu>
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 79–93. <http://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma/article/view/694%0Ahttp://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma/article/download/694/265>
- Weck, M., & Afanassieva, M. (2023). Toward the Adoption of Digital Assistive Technology : Factors Affecting Older People’s initial Trust Formation. *Telecommunications Policy*, 47(2), 102483. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2022.102483>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.