



---

## PENGARUH MANAJEMEN STRATEGIK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNAAN TRANSAKSI SHOPEE PAYLATER

Dian Sudiantini<sup>1</sup>, Hilza Huzaematul Al Aswad<sup>2</sup>,  
Iqmaliyah<sup>3</sup>, Muhammad Rokib<sup>4</sup>

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi

e-mail: dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id, 202010325058@mhs.ubharajaya.ac.id

202010325250@mhs.ubharajaya.ac.id, 202010325306@mhs.ubharajaya.ac.id

---

### ABSTRAK

**Kata Kunci :**  
Manajemen  
Strategik,  
Kepercayaan  
dan Keputusan  
Pembelian

**Latar Belakang:** Di era digital saat ini, transaksi online semakin berkembang pesat dengan Shopee PayLater sebagai salah satu contohnya yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian online dengan pembayaran cicilan. Dalam penggunaannya, terdapat faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna, yaitu manajemen strategik dan kepercayaan.

**Tujuan :** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak dari manajemen strategik dan tingkat kepercayaan pengguna terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee PayLater.

**Metode :** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampling purposive. Sebanyak 55 pengguna Shopee PayLater diambil sebagai responden melalui pengiriman kuesioner online yang dipilih secara acak. Data kemudian dianalisis menggunakan metode regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategik dan kepercayaan pengguna memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee PayLater.

**Hasil dan Pembahasan:** Manajemen strategik, yang diukur melalui penggunaan teknologi informasi, pengalaman pengguna, dan kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kepercayaan pengguna. Sementara itu, kepercayaan pengguna diukur melalui keamanan transaksi dan kepercayaan pada sistem transaksi Shopee PayLater.

**Kesimpulan :** Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen strategik dan perilaku konsumen dalam penggunaan transaksi online. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh manajemen strategik dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee PayLater. Dengan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan transaksi Shopee PayLater, sedangkan manajemen strategik (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan

## ABSTRACT

**Keywords:**  
Strategic  
Management,  
Trust,  
Purchase  
Decision

**Background :** In today's digital era, online transactions are growing rapidly with Shopee PayLater as one example that allows users to purchase online goods with installment payments. In its use, there are factors that influence the user's purchasing decisions, namely strategic management and trust.

**Objective :** The purpose of this study is to evaluate the impact of strategic management and user trust on purchase decisions in the use of Shopee PayLater transactions.

**Method :** This study employs a quantitative method with purposive sampling technique. A total of 55 Shopee PayLater users were selected as respondents through randomly distributed online questionnaires. Data were analyzed using multiple regression analysis.

**Results and Discussion :** The result of the study indicate that strategic management and user trust have a positive and significant impact on purchase decisions in the use of Shopee PayLater transaction. Strategic management, which is measured by the use of information technology, user experience, and customer satisfaction, has a greater influence compared to user trust. Meanwhile, user trust is measured by transaction security and trust in the Shopee PayLater system.

**Conclusion :** This research provides an important contribution to the development of knowledge, particularly in the fields of strategic management and consumer behavior in online transactions. The findings of this study can provide valuable input for Shopee to improve the quality of their services, as well as provide valuable information for researchers who wish to conduct similar studies in the future.

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, transaksi online semakin berkembang pesat dengan Shopee PayLater sebagai salah satu contohnya yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian online dengan pembayaran cicilan. Dalam penggunaannya, terdapat faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna, yaitu manajemen strategik dan kepercayaan.

Manajemen strategik adalah pendekatan dalam manajemen yang mengintegrasikan tujuan perusahaan, sumber daya yang dimiliki, dan lingkungan eksternal perusahaan merencanakan dan melaksanakan strategi bisnis yang tepat sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Sementara itu, kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam pembelian online karena dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna. Kepercayaan dapat terbentuk melalui pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan, reputasi perusahaan, dan kualitas layanan yang diberikan

Oleh karena itu, sebuah penelitian tentang pengaruh manajemen strategik dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee PayLater dapat memberikan gambaran tentang faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan pengguna pada layanan Shopee PayLater.

## **Manajemen Strategik**

Menurut David, F. R. (2017), manajemen strategik melibatkan proses pengembangan strategi jangka panjang yang mencakup perumusan, implementasi, dan evaluasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sementara menurut Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regner, P. (2017), manajemen strategik didefinisikan sebagai pengembangan dan implementasi rencana untuk mencapai tujuan jangka panjang sebuah organisasi melalui perumusan strategi yang tepat. Dalam prakteknya, manajemen strategik melibatkan pengambilan keputusan dan tindakan organisasi yang didasarkan pada analisis yang cermat terhadap lingkungan internal dan eksternal organisasi, serta kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Tujuan akhir dari manajemen strategik adalah mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien.

## **Kepercayaan**

Menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) yang dikutip oleh Zulganef (2002), kepercayaan adalah keinginan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang dapat dipercaya. Dalam konteks perilaku konsumen, kepercayaan sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu. Jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada merek atau perusahaan, mereka cenderung lebih mungkin memilih produk atau layanan yang ditawarkan, bahkan jika ada alternatif lain yang tersedia.

Dalam hal Shopee PayLater, kepercayaan mengacu pada keyakinan pengguna bahwa Shopee sebagai perusahaan e-commerce yang besar dan terpercaya dapat memberikan layanan kredit yang aman, transparan, dan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati. Sebagai layanan kredit yang ditawarkan oleh Shopee, pengguna yang memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan cenderung lebih mungkin untuk menggunakan layanan Shopee PayLater dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk mempertahankan reputasi mereka sebagai perusahaan yang terpercaya dan aman dalam memberikan layanan kredit kepada penggunanya.

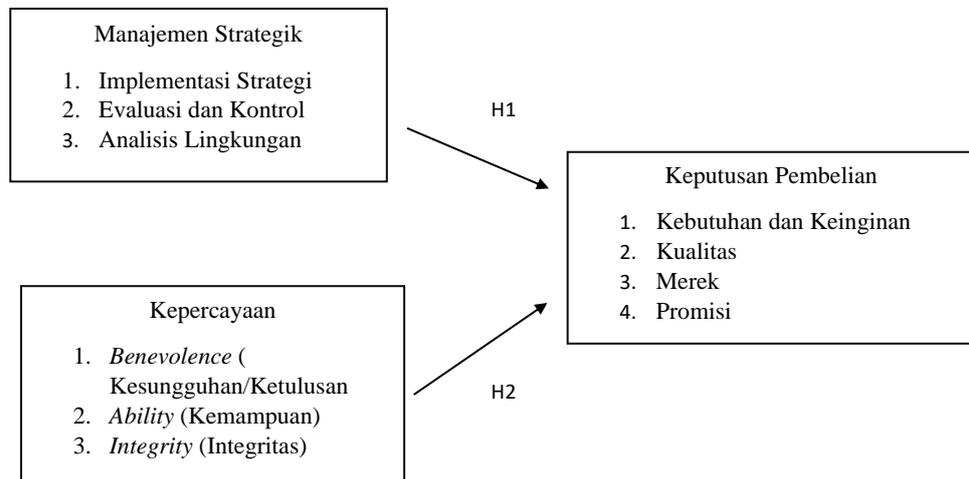
## **Keputusan Pembelian**

Kotler (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, dan merek yang dikenal di masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian biasanya berhubungan dengan memilih merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia, namun terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian

Faktor pertama adalah sikap orang lain, seperti pendapat dari keluarga, teman, atau ahli yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasional, seperti waktu, tempat, dan suasana hati konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai contoh, sebuah produk yang ditawarkan dengan harga

yang lebih murah di toko yang jauh dari tempat tinggal konsumen mungkin tidak akan dibeli karena faktor situasional, meskipun konsumen sebenarnya membutuhkan produk tersebut. Oleh karena itu, dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dan menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi faktor – faktor tersebut.

### Kerangka Berfikir



### Hipotesis

**H1** : Kepercayaan pengguna terhadap layanan Shopee PayLater dipengaruhi secara positif oleh pelaksanaan manajemen strategik yang efektif. Semakin baik manajemen strategik Shopee semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap Shopee PayLater.

**H2** : Kepercayaan pada Shopee PayLater berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk menggunakan layanan tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna pada Shopee PayLater, semakin besar kemungkinan pengguna untuk menggunakan layanan tersebut.

**H3** : Dalam konteks Shopee PayLater, manajemen strategik yang baik berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk menggunakan layanan tersebut. Semakin baik manajemen strategik Shopee, semakin besar kemungkinan pengguna untuk menggunakan transaksi Shopee PayLater.

**H4** : Kepercayaan pada Shopee PayLater memediasi pengaruh manajemen strategik terhadap niat pengguna untuk menggunakan layanan tersebut. Kepercayaan pada Shopee PayLater dapat menjadi faktor mediator yang memperkuat hubungan antara manajemen strategik Shopee dan niat pengguna untuk menggunakan layanan tersebut.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian tindakan kelas. Penelitian tindakan kelas dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah *classroom action research*, yang belakangan ini menjadi trend para guru pendidikan yang akhir-akhir ini banyak yang menaruh perhatian yang cukup besar terhadap

penelitian tindakan kelas. Penelitian kelas ini disinyalir jenis penelitian yang prosedurnya mudah, tidak ribet, tidak mengganggu waktu proses belajar mengajar.

Penelitian Tindakan Kelas termasuk penelitian kualitatif meskipun data yang dikumpulkan bisa saja kuantitatif, dimana uraiannya bersifat deskriptif dalam bentuk kata-kata, peneliti merupakan instrument pertama dalam pengumpulan data, proses sama pentingnya dengan produk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 1**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

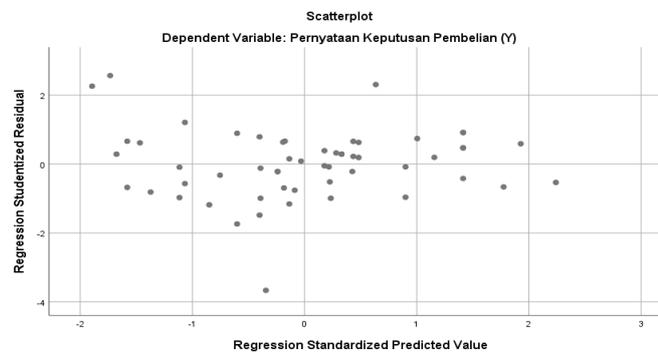
Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase %
Jenis Kelamin	Laki – Laki	27	46%
	Perempuan	28	51%
Pekerjaan	Pedagang / Wirausaha	10	18%
	Pelajar / Mahasiswa	22	40%
	PNS	4	7%
	Wiraswasta	13	24%
	Lainnya	6	11%
Usia	17 – 24 Tahun	21	38%
	25 – 32 Tahun	33	60%
	> 41 Tahun	1	2%
<b>TOTAL</b>		<b>55</b>	<b>100%</b>

Sumber : diolah peneliti

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa informasi terkait karakteristik responden. Pertama, jumlah responden yang paling banyak didominasi oleh perempuan sebanyak 28 responden (51%), sedangkan laki – laki berjumlah 27 responden (49%). Kedua, dalam hal jenis pekerjaan, terlihat bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa merupakan jumlah terbanyak, yaitu sebanyak 40%, sementara jumlah responden yang memiliki pekerjaan lainnya adalah yang paling sedikit, yaitu sebanyak 6 responden (11%). Ketiga, dalam kategori usia responden, terlihat bahwa responden yang berusia 25 – 32 tahun merupakan jumlah terbanyak, yaitu sebesar 60%, diikuti oleh responden 17 – 24 tahun sebanyak 38%, dan responden usia diatas 40 tahun hanya sebanyak 2%.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi untuk mendapatkan hasil, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan ketepatan persamaan regresi. Uji Normalitas data menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan hasil nilai signifikansi *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,186. Yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan prinsip pengambilan keputusan dalam uji normalitas, data tersebut dapat dianggap memiliki distribusi normal. Uji Multikolinieritas menunjukkan nilai VIF (*Variation Inflation Factory*) untuk variabel manajemen strategik sebesar  $1,347 < 10$ . Nilai VIF untuk variabel kepercayaan juga sebesar  $1,347 < 10$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen. Hasil Uji Heteroskedastisitas, yang ditunjukkan dalam *Scatterplot* di gambar 1, menunjukkan bahwa titik – titik tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak ada indikasi gejala Heteroskedastisitas dalam data penelitian ini.



**Gambar 1.** Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 <sup>a</sup>	.297	.270	2.31625

a. Predictors: (Constant), Pernyataan Kepercayaan (X2), Pernyataan Strategik (X1)  
b. Dependent Variable: Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square pada penelitian ini sebesar 0.270 atau 27%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa manajemen strategik (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater sebesar 0.270 atau 27%. Sementara itu, sebesar 73% sisanya menunjukkan bahwa penelitian ini dipengaruhi oleh variabel lain selain manajemen startegik dan kepercayaan.

### Hasil Uji Hipotesis

## Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.823	2.167		4.071	.000		
	Pernyataan Strategik (X1)	.154	.100	.208	1.539	.130	.743	1.347
	Pernyataan Kepercayaan (X2)	.379	.125	.409	3.034	.004	.743	1.347

a. Dependent Variable: Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan output SPSS versi 25 diatas, hasil coefficients pada uji t dapat diketahui dengan membandingkan t hitung dengan t tabel sebesar 2,007 yang di peroleh dari tabel t dengan  $t(\alpha/2; n - k - 1) = (0,05/2; 55 - 2 - 1) = (0,025; 52)$ . Berikut pembahasan uji t antara manajemen startegik dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian penggunaan transaksi Shopee PayLater.

- Variabel manajemen strategik (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti t hitung bernilai 1,539 dan nilai sig 0,130 menunjukkan bahwa t hitung < t tabel ( $1,539 < 2,007$ ) dan nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,130 > 0,05$ ), membuktikan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Yang berarti manajemen strategik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan transaksi Shopee PayLater.
- Variabel kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti t hitung bernilai 3,034 dan nilai sig 0,004 menunjukkan bahwa t hitung > t tabel ( $3,034 > 2,007$ ) dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ), membuktikan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Yang berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan transaksi Shopee PayLater.

## Uji f

Uji simultan digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Jika hasil uji menunjukkan tingkat signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil F pada penelitian ini

Tabel 4. Hasil Uji f

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.855	2	58.928	10.984	.000 <sup>b</sup>
	Residual	278.981	52	5.365		
	Total	396.836	54			

a. Dependent Variable: Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Pernyataan Kepercayaan (X2), Pernyataan Strategik (X1)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai  $f$  hitung 10,984 dan  $f$  tabel 2,17, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima karena  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $10,984 > 2,17$ ) dan nilai probabilitas (Sig) pada tabel di atas sebesar 0,000 sehingga nilai  $\text{Sig} < 0,005$  ( $0,000 < 0,05$ ) artinya menunjukkan bahwa manajemen strategik dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan transaksi Shopee PayLater.

### KESIMPULAN

Dari penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh manajemen strategik dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee PayLater. Dengan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan transaksi Shopee PayLater, sedangkan manajemen strategik (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan

### Saran

- a. Pelaku bisnis harus memperhatikan manajemen startegik dalam pengembangan transaksi online agar dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dan mempengaruhi keputusan pembelian
- b. Shopee PayLater harus mempertahankan atau meningkatkan kepercayaan pengguna melalui pelayanan yang baik dan keamanan transaksi yang terjamin
- c. Diperlukan upaya untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang keamanan transaksi online, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dalam penggunaan transaksi Shopee PayLater.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater.
- Canestren, n. A., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater.
- Dr. Mgs. H. Nazarudin, M. (2018). *Manajemen Strategik*. Palembang: Noerfikri Offset.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Onlin Eshopee Paylater.
- Resa, S. V. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)