

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM
PENGUNAAN *ATOME PAY LATER* DI MALL MATAHARI
MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



Disusun Oleh: JANESHA

NIM : 2019120121

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI

MALANG

2023

RINGKASAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif analisis regresi berganda yang memiliki populasi tidak diketahui sehingga dihitung menggunakan rumus solvin dalam penentuan sampelnya sehingga memiliki sampel 96 responden. adapun lokasi penelitian ini yaitu matahari mall malang dengan hasil penelitian bahwa masing-masing variabel kemudahan kemudahan (x1) nilai thitung $3,086 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 (p < 0,05)$, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan dan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai thitung $3,339 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 (p < 0,05)$, artinya kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan dan secara bersama-sama kedua variabel kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan. nilai fhitung $(13,878) > f_{tabel} (3,090)$ dengan nilai signifikan $(0,000)$ atau berpengaruh sebesar 23% yang berarti bahwa secara simultan antara variabel kemudahan (x1) dan kepercayaan (x2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (y) dalam penggunaan *atome pay later* di mall matahari malang.

Kata Kunci: Kemudahan, Kepercayaan, Pengambilan Keputusan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masuknya era digital di Indonesia membuat pola hidup masyarakat turut berubah. Didukung pula dengan berbagai kecanggihan teknologi sehingga banyak mempengaruhi aspek kehidupan masyarakat luas hal ini dapat dilihat pengaruh signifikan pada karakteristik layanan keuangan masa depan dalam hal perubahan ekspektasi konsumen, peningkatan kualitas produk maupun kemitraan bersama *financial technology* maupun *big technology companies* (OJK dalam (Rossa & Ashfath, 2022).

E-Commerce telah berkembang pesat dan mengeluarkan berbagai macam bentuk aplikasi *online* yang dapat diakses melalui handphone serta dapat digunakan konsumen dalam menunjang aktivitasnya. salah satu layanan yang disediakan *E-commerce* yaitu layanan keuangan dalam memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembayaran ketika bertransaksi.

Pay later adalah salah satu bagian *E-commerce* yang menjadi alternatif untuk dapat digunakan sebagai metode pembayaran dengan menunda atau mencicil ketika melakukan transaksi pembelian menggunakan *platform online* (Rossa & Ashfath, 2022).

Financial teknologi dewasa ini yang telah mulai berkembang dan menghadirkan berbagai platform yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran berupa *buy now pay later* diantaranya *Atome*.

Atome (available to me) diluncurkan pada tahun 2019 merupakan *platform* yang dapat digunakan sebagai alternatif pembayaran dalam bertransaksi telah bekerjasama dengan lebih dari 5.000 ritel *online* maupun *offline* yang bergerak diberbagai bidang salah satunya fashion (*Atome*, n.d.). Ritel Matahari merupakan salah satu partner bisnis yang bekerjasama dengan platform *Atome* dalam memfasilitasi metode pembayaran. Matahari adalah salah satu retail terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 155 gerai yang terbesar di beberapa wilayah dengan menjual baju-baju pria, wanita dan anak-anak (Gerald Ferdira et al., 2018).

Matahari Mall tersebar di berbagai wilayah Indonesia diantaranya terletak di Kota Malang yaitu Matahari Mall. Ritel ini banyak dikunjungi masyarakat luas karena memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen, kualitas produk yang diberikan pun mampu membuat konsumen merasa puas sehingga tidak heran banyak konsumen tertarik berbelanja di Matahari Mall. Selain kualitas produk maupun berbagai pakaian yang dijual mengikuti trend mode, Matahari store juga menyediakan alat pembayaran secara online menggunakan *pay later* pada aplikasi *Atome* yang memudahkan serta menimbulkan kepercayaan konsumen ketika bertransaksi, hal ini tentunya dilakukan Matahari dalam upaya memikat minat konsumen untuk berbelanja . *Atome pay later* yang telah menjadi partner Matahari *Store* turut mengambil peran pula yaitu dengan memberikan kemudahan pembayaran melalui limit yang disediakan hanya dengan mendaftar pada aplikasi *Atome* konsumen dapat langsung menggunakannya sebagai alat pembayaran dengan scan kode QR

pada kasir selain mudah *Atome* menawarkan pengamanan data pribadi yang dilindungi oleh otoritas jasa keuangan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen ketika memverifikasi data pada aplikasi *Atome* yang digunakan untuk berbelanja di Matahari Mall Malang. Kemudahan yang ditawarkan ini tentunya mempengaruhi persepsi konsumen ketika akan melakukan pengambilan keputusan untuk menggunakan aplikasi ini dalam bertransaksi, didukung pula dengan pembayaran kredit digital tanpa DP dan cicilan 0% pada aplikasi *Atome* menjadikan konsumen Matahari menaruh minat yang besar untuk berbelanja di Matahari Mall Malang.

Sehingga dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayaan menggunakan aplikasi *Atome pay later* terhadap pengambilan keputusan konsumen Matahari di Malang dengan judul “ **Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Penggunaan *Atome Pay later* Di Matahari Mall Malang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. apakah terdapat pengaruh kemudahan secara parsial terhadap pengambilan keputusan dalam penggunaan *Atome pay later* di Mall Matahari Malang?
- b. apakah terdapat pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap pengambilan keputusan dalam penggunaan *Atome pay later* di Mall Matahari Malang?

- c. Apakah terdapat pengaruh kemudahan dan kepercayaan secara simultan terhadap pengambilan keputusan dalam penggunaan *Atome pay later* di Mall Matahari Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas tujuan penelitian ini yaitu:

- a. untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kemudahan secara parsial terhadap pengambilan keputusan dalam penggunaan *Atome pay later* di Mall Matahari Malang.
- b. untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap pengambilan keputusan dalam penggunaan *Atome pay later* di Mall Matahari Malang.
- c. untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kemudahan dan kepercayaan secara parsial terhadap pengambilan keputusan dalam penggunaan *Atome pay later* di Mall Matahari Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

- a. Bagi Penulis
untuk dapat mengetahui lebih jauh pengaruh kemudahan secara bersama-sama terhadap variabel pengambilan keputusan dalam menggunakan *Atome pay later* pada Matahari Mall Malang.

b. Bagi Universitas

Dapat dijadikan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya dan dapat dijadikan panduan penulisan proposal penelitian selanjutnya terutama bagi mahasiswa manajemen konsentrasi pemasaran.

c. Bagi Masyarakat

dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat mengenai penggunaan aplikasi *Atome pay later* ketika berbelanja produk di Matahari Mall Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Atome. (N.D.). *No Title*. <https://www.atome.id/>

Baharuddin, Said, H. A., Sari, I., Syam, F. O., Anugerah, T., & Fatimah, P. I. (2022). Pengaruh Persepsi Dan Kepercayaan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Stiem Bongaya. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (Jmpkn)*, 5(1), 33–54.

Berlian Eri. (2016). *Meteologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*.

Findy Meileny, & Tri Indra Wijaksana. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, *Fitur* Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 200–210.

Gerald Ferdira, B., Partama Nonitehe Gulo, A., Irvan Dwi Nugroho, Y., Fernandes Andry, J., & Gerald, B. (2018). Analisis Perilaku Pengguna Aplikasi Mobile Mataharimall.Com Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam) Penulis Korespondensi. *Jurnal Sitech*, 1(2). <http://www.jurnal.umk.ac.id/sitech>

Ghozali, I. (N.D.). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss*. Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro.

Hasdani, D., Nasir, M., & Buhanuddin. (2021). Jurnal Manajemen Sains. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196. <https://doi.org/10.36355/jms.v1i3.614>

I Putu Gede Manik Kartika Yudha, & Ni Wayan Sri Suprapti. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 1803–1834.

Nasution, S., Nurbaiti, & Arfannudin. (2016). *Teks Laporan Hasil Observasi Untuk Tingkat Smp Kels Vii*. Guapedia.

Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). *Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linear Berganda*. 1(1), 40–45.

Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). *Risiko Dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater (Shopee Paylater) Di Jadetabek*.

Saepul, H. A. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Deepblush.

Siti Lam'ah Nasution. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan Pelayanan Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Kredit Kota Pinang. *Jurnal Ecobisma*, 6(1), 62–69.

- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiono. (2016). *Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suryoprato, A., & Jaelani, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Pilihan Produk Dalam Pengambilan Keputusan Minat Membeli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jsma*, 14(1), 1–10. [Www.Tokopedia.Com](http://www.Tokopedia.Com)
- Susanti, R. A. D., Fardahlia, D., & Indrihastuti, P. (2021). 2404-Article Text-3934-1-10-20210429. *Journal Of Management And Accounting*, 4(1).
- Yusup Febrianawati. (2018). *Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*. 7(1), 17–23.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee Di Lingkungan Rt08/Rw10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 324(2). <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>