

Dampak Kemudahan, *Impulsive Buying* dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian dalam Penggunaan *Shopee Paylater*

Maria Y Aryati Wahyuningrum

Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
yosephine@staff.gunadarma.ac.id

*Corresponding Author

Submit : 14 Nov 2025 | Diterima : 22 Nov 2025 | Terbit : 23 Nov 2025

ABSTRACT

The development of internet technology has created a significant transformation in consumer behavior through easier access to digital transactions. One innovation that has played a key role in this change is the Paylater service, specifically Shopee Paylater, which offers easy installment payments without the need for a credit card. Among e-commerce users, this phenomenon has led to an increase in impulsive purchasing and consumer behavior. This study aims to determine the influence of convenience, impulsive buying, and risk on purchase decisions using Shopee Paylater. The analysis method used in this study was primary data, using a purposive sampling technique. The questionnaire was distributed online to 100 Shopee Paylater users in the Bekasi region. The data analysis tool used was IBM SPSS Statistics 26, which included validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results showed that convenience, impulsive buying, and risk partially and simultaneously influenced purchase decisions using Shopee Paylater.

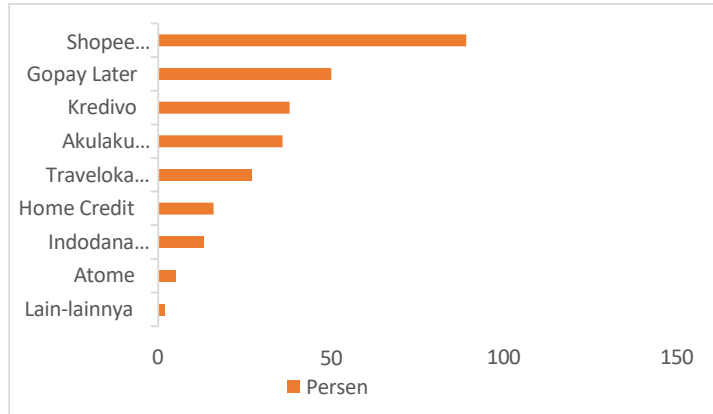
Keywords: *Perceived of Ease, Impulsive Buying, Risk, Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah menciptakan transformasi signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat melalui kemudahan akses transaksi digital. Salah satu diantaranya kemudahan yang dapat dirasakan yaitu masyarakat bisa berbelanja atau melakukan transaksi kapan pun mereka mau hanya dengan melalui belanja *online* atau transaksi *online*. Berbelanja *online* bisa melalui *online shop* atau *e-commerce* dan transaksi *online* bisa menggunakan *e-wallet* atau *mobile banking*.

Fenomena yang sering kali terjadi pada saat ini, yaitu berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin hari semakin meningkat. Ini terjadi karena banyak *trend* pasar yang selalu di *update* setiap hari dan mengakibatkan gaya hidup berlebihan sehingga mendorong masyarakat untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini didasarkan pada kecenderungan untuk memuaskan kesenangan pribadi dan keinginan, sehingga pembelian produk lebih dipengaruhi oleh faktor keinginan daripada faktor kebutuhan.

Metode pembayaran menjadi salah satu faktor yang mendukung dan menentukan pemenuhan perilaku konsumtif. Salah satu inovasi yang berperan penting dalam perubahan tersebut adalah layanan Paylater, yang menawarkan kemudahan pembayaran dengan sistem cicilan tanpa perlu kepemilikan kartu kredit. Berikut adalah gambar jumlah Paylater yang paling banyak digunakan berdasarkan data yang dirilis oleh Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia (2023) telah merilis daftar layanan Paylater terpopuler berdasarkan pengguna masyarakat ke aplikasi *E-Commerce*. Berikut ini daftar urutan layanan Paylater terpopuler tahun 2023.



Sumber: Muhamad, N (2023)

Gambar 1. Layanan Paylater terpopuler di Indonesia tahun 2023

Data pada gambar 1 menunjukkan bahwa Shopee *Paylater* diketahui oleh 89% responden, paling banyak dibanding *Paylater* lain. Di urutan kedua ada *GoPay Later* yang dikenali oleh 50% responden, diikuti *Kredivo* 38%, dan *Akulaku Paylater* 36%. Sementara, responden yang mengetahui *Traveloka Paylater*, *Home Credit*, *Indodana Paylater*, *Atome*, dan lainnya memiliki proporsi lebih kecil.

Salah satu metode pembayaran yang sering digunakan adalah *Shopee Paylater*. Dilansir dari laman resmi *Shopee*, *Shopee Paylater* merupakan metode pembayaran *Shopee* selain transfer bank, kartu kredit atau *Shopeepay*. Melalui metode *Shopee Paylater*, pengguna aktif *Shopee* mendapatkan kemudahan berbelanja berupa pinjaman *instan* dengan bunga yang sangat minim. Berbeda dengan metode *Shopeepay* yang bisa aktif secara otomatis, *Shopee Paylater* hanya bisa dinikmati oleh pengguna aktif aplikasi *Shopee* yang memenuhi syarat (Siregar, Anggraini dan Atika, 2023).

Shopee Paylater adalah metode pembayaran yang ditawarkan oleh *Shopee* yang memungkinkan pelanggan berbelanja terlebih dahulu dan membayar kemudian di bulan berikutnya dan sudah terdaftar serta diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Ketentuan jangka waktu pembayaran dapat dipilih pengguna seperti 1, 3, dan 6 bulan serta 1 tahun. Proses registrasi yang mudah bagi calon pengguna hanya membutuhkan KTP, NIK dan verifikasi wajah. Limit yang diberikan oleh *Shopee Paylater* adalah Rp. 750.000 – Rp. 50.000.000.

Perkembangan *Shopee Paylater* sebagai sebuah layanan yang memudahkan transaksi, tidak terlepas dari faktor-faktor keputusan pembelian penggunanya. Fenomena ini, tidak hanya menunjukkan perubahan pola konsumsi masyarakat, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kemudahan, dorongan implusif dalam berbelanja (*impulsive buying*) serta risiko dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989). Konstruk ini didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi tidak memerlukan usaha yang besar (*free of effort*). Persepsi kemudahan penggunaan mencerminkan tingkat kemudahan yang dirasakan seseorang ketika mempelajari, memahami, dan menggunakan suatu sistem dalam menyelesaikan tugasnya (Venkatesh & Davis, 2000). Kemudahan penggunaan yang dirasakan menunjukkan bahwa sistem dirancang untuk memfasilitasi tugas pengguna, bukan untuk mempersulit pengguna (Sulkarnain, Dirwan dan Asbara, 2022). Penelitian yang telah dilakukan oleh Siahaan dan Siregar (2025) menunjukkan hasil bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* dengan menggunakan *Shopeepay Later*.

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan sering kali didorong oleh rangsangan emosional sesaat (Rook, 1987). Perilaku ini muncul akibat kombinasi antara stimulus eksternal, seperti promosi, diskon, atau tampilan produk menarik, serta faktor internal berupa

dorongan psikologis untuk segera memperoleh kepuasan (Verplanken & Herabadi, 2001). Penelitian Maulana dan Supriyono (2021) menemukan bahwa *impulsive buying* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Samuel (2007) menyatakan bahwa kemungkinan seseorang melakukan pembelian impulsif secara online sangat besar.

Persepsi risiko (*perceived risk*) didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mempersepsikan ketidakpastian dan kemungkinan konsekuensi negatif yang dapat timbul akibat keputusan pembelian (Bauer, 1960). Menurut Peter dan Ryan (1976), persepsi risiko mencakup dua dimensi utama: tingkat ketidakpastian terhadap hasil, dan tingkat konsekuensi yang diantisipasi dari tindakan tertentu. Dalam konteks transaksi digital, persepsi risiko mencakup risiko finansial, risiko privasi, risiko keamanan data, dan risiko kinerja sistem (Forsythe & Shi, 2003). Penelitian empiris menunjukkan bahwa risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan (Akbar, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dinyatakan bahwa kemudahan pengguna, pembelian impulsif, dan persepsi risiko merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan Shopee Paylater. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh masing-masing faktor terhadap perilaku konsumen dalam konteks e-commerce, penelitian yang secara khusus menganalisis variabel ketiga secara bersamaan pada penggunaan layanan Paylater di Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kemudahan pengguna, pembelian impulsif, dan persepsi risiko terhadap perilaku pembelian konsumen menggunakan Shopee Paylater guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam sistem pembayaran digital.

STUDI LITERATUR

Kemudahan

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Konstruk ini didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi tidak memerlukan usaha yang besar (*free of effort*). Kemudahan adalah keyakinan dalam pengambilan keputusan. Jika memiliki pengalaman meyakini bahwa sistem informasi mudah digunakan dan dapat terus menggunakannya (Finannafi'ah dan Witono, 2022). Menurut Davis (1989) Beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

1. *Easy to learn* (mudah dipelajari) merupakan sistem atau mekanisme dompet digital yang mudah dipelajari biasanya dicari untuk mendukung aplikasi dengan panduan yang mudah dipelajari bagi pengguna.
2. *Easy to use* (mudah digunakan) merupakan sistem penggunaan dompet digital yang mudah digunakan bagi pengguna untuk mengoperasikan dompet digital.
3. *Clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti) merupakan sistem aplikasi dompet digital dengan aplikasi yang jelas dan mudah dipahami bagi pengguna aplikasi.
4. *Flexible* (fleksibel) yaitu tingkat kepercayaan pengguna bahwa penggunaan produk Shopee Paylater lebih fleksibel daripada sistem sebelumnya.
5. *Easy to become skillful* (Mudah untuk menjadi terampil) yaitu tingkat kepercayaan pengguna bahwa produk Shopee Paylater mudah dikuasai dan mudah untuk menjadi terampil dalam penggunaan teknologi.
6. *Controllable* (terkendali) yaitu tingkat kepercayaan pengguna bahwa penggunaan produk Shopee Paylater mudah dikendalikan sesuai dengan keinginan pengguna.

Impulsive Buying

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan sering kali didorong oleh rangsangan emosional sesaat (Rook, 1987). *Impulsive buying* terbagi menjadi dua kategori menurut Utami (2017):

1. *Reminder purchases* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu di dalam toko dan teringat bahwa produk atau merek tersebut dibutuhkannya.
2. *Impulse purchases* Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek

tertentu kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Menurut Rook dan Fisher (1995) indikator pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai berikut:

1. *Spontaneity* (spontanitas) yaitu pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual point-of-sale.
2. *Power, compulsion, and intensity* (kekuatan, kompulsi, intensitas) yaitu adanya perilaku membuat keputusan seketika tanpa mempertimbangkan hal-hal lainnya dan bertindak secepatnya.
3. *Excitement and simulation* (kegairahan dan stimulasi) merupakan dorongan yang muncul seketika untuk membeli suatu produk yang disertai dengan anggapan produk tersebut memberikan gairah dan stimulasi.
4. *Disregard for consequences* (ketidakpedulian akan akibat) merupakan perasaan untuk membeli produk secara mendesak membuat individu yang merasakannya tidak mempedulikan akibat yang akan timbul.

Risiko

Persepsi risiko (*perceived risk*) didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mempersepsikan ketidakpastian dan kemungkinan konsekuensi negatif yang dapat timbul akibat keputusan pembelian (Bauer, 1960). Menurut Peter dan Ryan (1976), persepsi risiko mencakup dua dimensi utama: tingkat ketidakpastian terhadap hasil, dan tingkat konsekuensi yang diantisipasi dari tindakan tertentu. Ketidakpastian yang timbul dari risiko yang dirasakan terkait dengan produk dan layanan atau keputusan pembeli yang dapat menyebabkan konsekuensi yang merugikan. Ketidakpastian yang dihadapi konsumen adalah ketidakpastian hasil saat membuat keputusan pembelian atau menggunakan teknologi secara online (Hendriyawan dan Mayangsari, 2020). Menurut Jayantari dan Seminari (2018) risiko dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Risiko keuangan yang berhubungan dengan jumlah pengeluaran biaya yang digunakan saat bertransaksi.
2. Risiko keamanan yang berhubungan dengan keamanan data serta informasi.
3. Risiko produk yang berhubungan dengan cara penggunaan serta kehandalan produk.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahasuswa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2016) keputusan pembelian adalah pemilihan terhadap dua atau lebih pilihan alternatif. Jika konsumen memiliki dua pilihan antara membeli atau tidak, berarti konsumen berada dalam posisi mengambil keputusan atas suatu produk. Berikut ini indikator keputusan pembelian menurut Tousalwa dan Pattipeilohy (2017) yaitu:

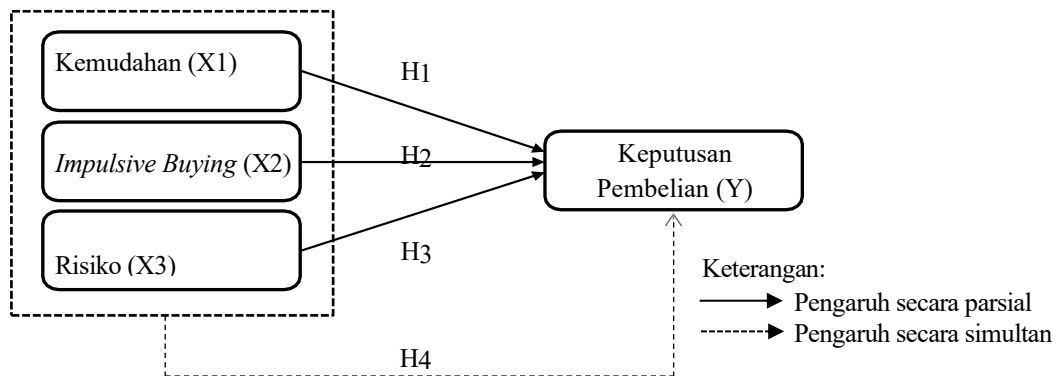
1. Sesuai dengan kebutuhan, pelanggan akan melakukan pembelian produk karena produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat, produk yang akan dibeli oleh pelanggan sangat berarti dan sudah pasti mempunyai manfaat bagi pelanggannya.
3. Ketepatan dalam membeli produk, proses membeli suatu produk pelanggan akan mempertimbangkan harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pembelian berulang, pelanggan akan melakukan pembelian ulang dimana keadaan konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli dan juga puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan oleh Siahaan dan Siregar (2025) menunjukkan hasil bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee dengan menggunakan ShopeePay Later. Penelitian Maulana dan Supriyono (2021) menemukan bahwa *impulsive buying* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2023) menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, sedangkan keamanan, resiko, promosi, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Kemudahan, keamanan, resiko dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil studi empiris Holik dan Maulana (2023) menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara persepsi kemudahan dan persepsi risiko yaitu sebesar 0,484 dengan tingkat korelasi cukup kuat.

Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan variabel independent, dalam penelitian ini adalah Kualitas Kemudahan (X1), *Impulsive Buying* (X2) dan Risiko (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pembelian (Y). Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan dan pemetaan jurnal-jurnal terkait dapat dibuat sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*

H2 : *Impulsive buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*

H3 : Risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*

H4 : Kemudahan, *Impulsive buying* dan Risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*

METODE

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui kuesioner secara tidak langsung atau berupa google form yang disebarakan kepada responden. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden akan diberikan pernyataan tertulis kemudian responden akan menjawab untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan topik penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli yang melakukan pembelian di marketplace Shopee menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater* di Wilayah Bekasi dengan menggunakan rentang usia minimal 17 tahun.

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah konsumen

atau pembeli yang melakukan pembelian di marketplace Shopee menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater berwilayah Bekasi, hal ini tidak diketahui jelas jumlahnya. Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi kriteria dalam penelitian sampel yaitu pengguna dengan rentang usia 17 tahun dan pernah melakukan pembelian dengan menggunakan Shopee *Paylater*. Proses menentukan banyaknya sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Nilai standart sebesar 1,96, tingkat keyakinan sebesar 95% atau z = 1,96 dan sampling error 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas maka minimum sampel yang diambil adalah 97 responden. Pada penelitian ini digunakan 100 responden masyarakat Wilayah Bekasi yang pernah menggunakan Shopee *Paylater*.

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Selanjutnya uji analisis regresi linier berganda melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi (R^2) serta pengujian hipotesa.

HASIL

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana sebuah kuesioner yang digunakan peneliti dapat dipercaya dalam mengukur dan mengumpulkan data dari responden. Proses ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung > r tabel, maka pernyataan valid. Jika r hitung < r tabel, maka pernyataan tidak valid. Jumlah sampel dari responden yang digunakan untuk menguji validitas adalah sebanyak 30 responden, maka diperoleh r tabel menggunakan rumus validasi dengan taraf signifikansi 0.05 uji dua arah. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen pembentuk variabel memiliki korelasi dengan skor masing-masing variabel > 0.3610.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kemudahan (X1)	X1.1	0.657	0.3610	Valid
	X1.2	0.721		Valid
	X1.3	0.851		Valid
	X1.4	0.584		Valid
	X1.5	0.663		Valid
	X1.6	0.659		Valid
Impulsive Buying (X2)	X2.1	0.720	0.3610	Valid
	X2.2	0.805		Valid
	X2.3	0.702		Valid
	X2.4	0.813		Valid

Risiko (X3)	X3.1	0.768	0.3610	Valid
	X3.2	0.899		Valid
	X3.3	0.658		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.543	0.3610	Valid
	Y.2	0.712		Valid
	Y.3	0.521		Valid
	Y.4	0.715		Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 1 uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki *corrected item-total correlation* > r-tabel yaitu 0.3610, sehingga untuk memperoleh data selanjutnya pernyataan-pernyataan yang valid dapat digunakan dalam kuesioner dan penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas ini digunakan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen yang ada di dalam suatu variabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan jumlah responden awal sebanyak 30 responden, dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.895	17

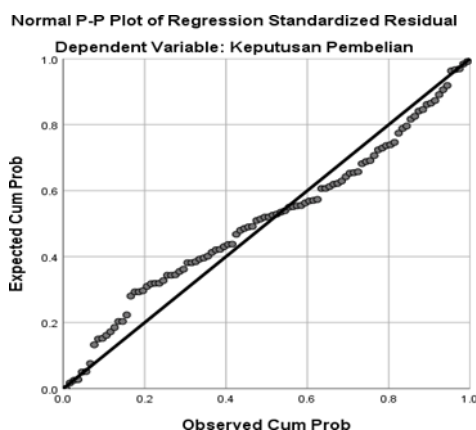
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.895 yang berarti lebih besar dari nilai batas yaitu 0.60. Maka dari itu, kesimpulannya adalah pernyataan yang digunakan dalam penelitian bersifat reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, teknik analisis menggunakan *normal probability plot*. Berikut ini *normal probability plot* yang diperoleh dari hasil pengujian.



Gambar 3. Normal Probability Plot

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini dapat dinyatakan bahwa data yang diolah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika nilai *Tolerance* > 0.1 atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

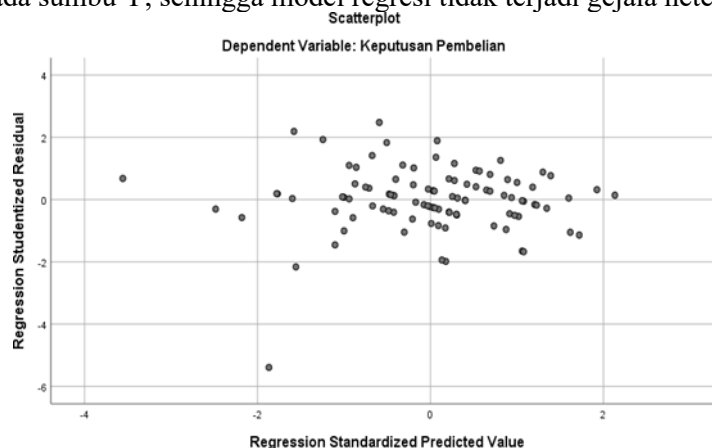
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.977	1.760		2.828	.006		
Kemudahan	.289	.085	.319	3.419	.001	.704	1.421
<i>Impulsive Buying</i>	.162	.076	.230	2.134	.035	.525	1.904
Risiko	.190	.095	.220	1.996	.049	.501	1.995

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada penelitian ini > 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Maka dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Pengujian menggunakan metode *scatterplot*, dapat mengidentifikasi heteroskedastisitas dengan memplotkan nilai variabel X dengan variabel Y. Hasil uji heteroskedastisitas bahwa tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Gambar 4, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak mengumpul membentuk suatu pola. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga layak untuk digunakan dalam memprediksi keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* berdasarkan variabel yang mempengaruhinya yaitu kemudahan, *impulsive buying* dan risiko.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu kemudahan, *impulsive buying* dan risiko dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* baik secara parsial maupun secara simultan.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.977	1.760		2.828	.006
Kemudahan	.289	.085	.319	3.419	.001
Impulsive Buying	.162	.076	.230	2.134	.035
Risiko	.190	.095	.220	1.996	.049

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi linier berganda dapat diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.977 + 0.289 X_1 + 0.162 X_2 + 0.190 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian menggunakan Shopee *Paylater*
 α = Konstanta
 $\beta_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi
 X_1 = Kemudahan
 X_2 = *Impulsive Buying*
 X_3 = Risiko
 e = *Standard Error*

Hasil persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 4.977 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk, Label Halal, Harga sama dengan nol, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar 4.977.
2. Nilai koefisien regresi kemudahan sebesar 0.289, artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater* mengalami kenaikan sebesar 0.289 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi *impulsive buying* sebesar 0.162, artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater* mengalami kenaikan sebesar 0.162 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
4. Nilai koefisien regresi risiko sebesar 0.190, artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater* mengalami kenaikan sebesar 0.190 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu kemudahan, *impulsive buying*, risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater* sebagai variabel terikat. Jika nilai signifikan < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.977	1.760		2.828	.006
Kemudahan	.289	.085	.319	3.419	.001
<i>Impulsive Buying</i>	.162	.076	.230	2.134	.035
Risiko	.190	.095	.220	1.996	.049

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel kemudahan sebesar $3.419 > t$ tabel yaitu 1.984 dengan nilai signifikan $0.001 < 0.05$ artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*.
2. Hasil perhitungan uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel impulsive buying sebesar 2.134 $> t$ tabel yaitu 1.984 dengan nilai signifikan $0.035 < 0.05$ artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *impulsive buying* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*.
3. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 1.996 $> t$ tabel yaitu 1.984 dengan nilai signifikan $0.049 < 0.05$ artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*.

Uji F (Simultan)

Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Pada Uji f ini menggunakan tingkat signifikansi 0.05. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka variabel independen di nyatakan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.920	3	79.973	22.552	.000b
	Residual	340.440	96	3.546		
	Total	580.360	99			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel diperoleh F hitung sebesar $22.552 > F$ tabel yaitu 2.70 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti variabel kemudahan, *impulsive buying* dan risiko berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan menggunakan shopee *paylater*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y), hasil koefisien determinasi (R²) adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.395	1.883

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R²) yang diperoleh dari *Adjusted R-Square* sebesar 0.395 atau 39,5%. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua variabel independen yaitu variabel kemudahan, *impulsive buying*, risiko memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen ialah keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater* sebesar 39,5%. Sisa pengaruh sebesar 60,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Sehingga penelitian selanjutnya, variabel tambahan seperti harga, promosi dan lainnya dapat dimasukkan untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*. Kondisi ini

- sejalan dengan hasil penelitian Marbella et al. (2024) yang menemukan bahwa kemudahan secara signifikan meningkatkan kecenderungan penggunaan Shopee *Paylater*. Sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989) bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu determinan utama dalam proses penerimaan teknologi oleh pengguna. Pada konteks penelitian ini, kemudahan tercermin dari fasilitas yang diberikan oleh Shopee *Paylater* kepada penggunanya seperti proses aktivasi yang cepat dan mudah dengan menggunakan verifikasi identitas diri (KTP). Selain itu, fitur beli sekarang, bayar nanti memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam melakukan pembelian tanpa harus membayar langsung. Adapun tampilan aplikasi yang mudah dimengerti, integrasi pembayaran otomatis semakin memperkuat persepsi kemudahan tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *impulsive buying* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Lestari & Nuraeni (2025) bahwa semakin tinggi kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian secara impulsif, maka semakin besar pula kemungkinan untuk memutuskan penggunaan layanan Shopee *PayLater* sebagai alternatif pembayaran. Analisis deskriptif mendukung temuan peneliti ini yaitu item yang paling dominan menunjukkan bahwa “Saya menikmati berbelanja di Shopee menggunakan Shopee *Paylater*”, rangsangan emosional dalam kecenderungan belanja secara implusif tercermin pada hasil tersebut. Pembelian impulsif bukan sekadar manifestasi konsumsi emosional generasi digital sesuai dengan karakteristik responden penelitian ini yaitu Generasi Z, melainkan juga cerminan pergeseran paradigma perilaku konsumen pada era ekonomi digital. Fenomena ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rook (1987) bahwa kecenderungan individu untuk melakukan pembelian spontan tanpa prasangka, serta sering kali dipengaruhi oleh isyarat emosional dan situasional yang kuat, seperti diskon, notifikasi aplikasi, atau kemudahan sistem pembayaran yang ditawarkan.
 3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Putri et al. (2023) yang menemukan bahwa risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater* di Kota Surakarta. Hal ini memperkuat temuan teori *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) bahwa risiko dapat memengaruhi penerimaan teknologi sehingga penyedia layanan perlu menjaga keamanan data, transparansi dan edukasi finansial sebagai upaya menekan persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan pengguna. Namun, pada kondisi ini sebagian konsumen, khususnya Generasi Z tetap bersedia mengambil risiko, dengan menilai kemudahan pembayaran lebih besar dibandingkan potensi kerugian yang mungkin timbul (Safitri et al., 2025).
 4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa variabel kemudahan, *impulsive buying* dan risiko berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan menggunakan shopee *paylater*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam memanfaatkan layanan shopee *paylater* bukan hanya dipengaruhi faktor fungsional seperti kemudahan, namun juga faktor emosional dan psikologis seperti *impulsive buying* dan pertimbangan risiko yang dihadapi. Hal ini memperkuat pandangan Venkatesh et al. (2003) bahwa penerimaan layanan teknologi digital merupakan hasil dari berbagai aspek eksternal seperti *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), *impulsive buying* (aspek psikologis) dan *perceived risk* (persepsi risiko).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan, *impulsive buying*, dan risiko secara parsial maupun simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*. Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan, *impulsive buying* dan risiko berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*. Ketiga variabel yaitu kemudahan, *impulsive buying*, dan risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater*. Adapun saran bagi manajemen Shopee untuk terus

mengoptimalkan keamanan data pengguna, sehingga risiko yang dihadapi pengguna semakin rendah. Bagi penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang diteliti guna memahami faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian menggunakan shopee *paylater* secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Akbar, R. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Resiko Dan Promosi, terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Di Solo Raya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 01(03), 214–236.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875.
- Hendriyawan, N. N., & Mayangsari, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Pada Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 611–676.
- Holik, A., & Maulana, A. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan SPaylater. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1282
- Jayantari, I. A. A. U., & Seminari, N. K. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2621.
- Kotler, P and Keller, K, L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson, Education, Inc.
- Lestari, D. S., Nuraeni. (2025). Shopee Paylater dan Fenomena Belanja Impulsif: Peran Gaya Hidup, Literasi Keuangan dan Kemudahan Akses dalam Pengambilan Keputusan Konsumen. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(3), 5215-5233.
- Marbella, R. Y. T., Hakimah, E. N., Ratnanto, S. (2024). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *Symposium Manajemen dan Bisnis III*, 635-634.
- Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(01), 74–83.
- Muhammad, N. (2023). *Layanan Paylater terpopuler di Indonesia*, Shopee Paylater Juara: Databoks. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/25/8-layanan-Paylater-terpopuler-di-indonesia-Shopee-Paylater-juara>.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184–188.
- Putri, E. A., Husin, A., & Sukamdiani, MG. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater di Wilayah Kota Surakarta. *Jurnal WIRANOMIKA*, 2(1), 1-17.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Safitri, G., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2025). Analisis Perceived Ease of Use, Perceived Security, Perceived Risk pada Pengguna Potensial Paylater di Kalangan Gen Z. *Teewanjurnal*, 3(1), 556-578.
- Schiffman., & Kanuk. (2016). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Semuel, H. (2007). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumberdaya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), pp. 101-115.
- Siahaan, P. L., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Lifestyle dan Kemudahan Transaksi Shopee PayLater Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan). *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 25964–25972.

-
- Siregar, K. A., Anggraini, T., & Atika. (2023). Pengaruh Shopee Paylater, Endorsment, Dan Sikap Tabzir Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 333–346.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cetakan ke-26. Bandung: Alfabeta.
- Sulkarnain, R., Dirwan, & Asbara, N. W. (2022). Pengaruh Kemudahan, Manfaat dan Resiko Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang SAM Ratulangi. *Jurnal Manajemen*, 3, 608–621.
- Tousalwa, C., Pattipeilohy, V.R. (2017). *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21-28.
- Utami, C. W. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.