

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater pada Gen Z

Syakira Fadilla¹, Nur Rokhman, S.E., M.Si^{2*}

1,2, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author: nrokhman_semsi@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater pada Gen Z. Pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non-probability sampling*, melibatkan 120 partisipan. Proses analisis mengandalkan data primer dari kuesioner yang dievaluasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Persepsi kemudahan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater pada Gen Z, (2) Persepsi kegunaan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater pada Gen Z, (3) Persepsi risiko (X3) berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater pada Gen Z.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of perceived ease, perceived usefulness, and perceived risk on the decision to use Shopee PayLater among Gen Z. Data collection was conducted using a purposive sampling approach, which is part of non-probability sampling, involving 120 participants. The analysis process relies on primary data from questionnaires evaluated with the help of SPSS software. The results of this study indicate that: (1) Perceived ease (X1) has a significant positive effect on the decision to purchase using Shopee Paylater among Gen Z, (2) Perceived usefulness (X2) has a significant positive effect on the decision to purchase using Shopee Paylater among Gen Z, (3) Perceived risk (X3) has a significant negative effect on the decision to purchase using Shopee Paylater among Gen Z.

Keywords: *Perceived ease of use, Perceived usefulness, Perceived risk, Purchasing Decisio*

PENDAHULUAN

Dalam era digital, teknologi semakin maju dan berkembang. Internet adalah salah satu teknologi informasi yang mengalami perkembangan pesat. Merujuk pada pemetaan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), dominasi pemakaian internet di tanah air dipegang oleh kaum muda. Estimasi menunjukkan penetrasi internet menyentuh angka 221.563.479 pengguna di tahun 2024 dari basis populasi 278.696.200 jiwa pada 2023. Kelompok usia kelahiran 1997 hingga 2012, yang dikenal sebagai Generasi Z, menempati proporsi akses tertinggi yakni 34,40%. Dalam laporan Q3 2021, iPrice telah merangkum *e-commerce* lokal maupun regional yang menjadi penguasa pasar digital di Indonesia.

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* yang hadir di hampir semua negara Asia Tenggara dan secara konsisten menduduki posisi teratas dalam peringkat aplikasi *e-commerce* di Play Store dan App Store sejak kuartal keempat tahun 2018. Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang menawarkan platform belanja online dengan fokus pada perangkat seluler, sehingga memudahkan pengguna untuk menemukan barang yang mereka inginkan. (Canestren & Saputri, 2021). Berbagai metode pembayaran ditawarkan oleh Shopee yaitu Shopeepay, Shopee Paylater, transfer bank, pembayaran tunai saat pengiriman, dan lain sebagainya. Menurut Kumparan (2023) Shopee Paylater merupakan merek yang paling terkenal dan mudah diingat dengan 89% pengguna menyebutnya sebagai pilihan utama. Fitur Shopee PayLater menunjukkan popularitasnya, seperti yang terlihat dari data statistik Lentera Dana Nusantara hingga April 2020, total akumulasi pinjaman yang disalurkan mencapai Rp 88,3 miliar. Peminjamnya mencapai 102.971 orang dengan 81.423 orang adalah peminjam aktif (Na'im et al., 2023).

Menurut Kotler & Keller (2016), tahapan final di mana pelanggan secara definitif memilih untuk mengakuisisi serta mengonsumsi suatu produk atau layanan dari serangkaian opsi yang ada dikenal sebagai keputusan pembelian. Proses penentuan didorong oleh ragam variabel yang memicu pembeli untuk mengevaluasi seluruh dimensi produk sebelum menetapkan pilihan akhir. Penetapan pilihan tidak semata-mata bergantung pada kalkulasi logis seperti harga atau mutu barang, namun turut dibentuk oleh dorongan emosional, selera individual, hingga rekam jejak historis yang pernah dialami oleh konsumen (Datunnisa & Puspasari, 2024).

Persepsi kemudahan menjadi faktor yang penting karena dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Persepsi kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dapat dengan mudah menggunakan sistem tertentu sehingga tidak memerlukan usaha keras dan akan terbebas dari kesulitan. Shopee Paylater menyediakan layanan pembayaran yang mudah digunakan, apalagi layanan dari Shopee Paylater jauh lebih sederhana dibandingkan dengan paylater lainnya. Selama memiliki akun Shopee dan E-KTP yang tervalidasi minimal 3 bulan, selanjutnya pengguna dapat daftar di Shopee (Marbella et al., 2024). Aspek kepraktisan diekspektasikan dapat memberikan implikasi positif bagi pengguna, mengingat tingkat adopsi suatu teknologi umumnya berbanding lurus dengan persepsi kemudahan pengoperasiannya. Asumsi ini didukung oleh temuan Dary & Pudjiharjo (2022), yang menegaskan bahwa adanya korelasi positif dan bermakna antara kemudahan layanan dengan niat bertransaksi via Shopee Paylater. Meski demikian, konklusi yang berseberangan ditarik oleh Na'im et al. (2023), di mana variabel kemudahan justru terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada fasilitas yang sama. Kesenjangan hasil (*research gap*) ini bersumber dari minimnya literasi atau pemahaman pengguna terkait fitur-fitur praktis di dalam aplikasi. Apabila konsumen tidak memiliki motivasi atau kebutuhan untuk membeli suatu barang, maka pengguna paylater tidak akan menggunakan sistem paylater walaupun sistem pengajuannya mudah untuk dilakukan.

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sikap individu terhadap keyakinan diri mereka dalam memanfaatkan teknologi tertentu. Oleh karena itu, kegunaan dapat diartikan sebagai rasa percaya diri individu dalam menentukan pilihan untuk memanfaatkan teknologi yang memberi keuntungan bagi penggunanya. Dengan menggunakan transaksi secara digital, pengguna akan merasakan kenyamanan serta transaksi dapat dilakukan dalam waktu lebih cepat (Umah & Siswahyudianto, 2022). Penelitian terdahulu yang dilakukan Maf'ula et al., (2024) menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi adanya unsur persepsi dalam kemanfaatan pengguna ketika mengoperasikan layanan e-commerce membuat adanya peningkatan keputusan membeli di e-commerce tersebut. Namun, hasil penelitian tersebut tidak didukung oleh Lubis et al., (2022) yang menegaskan bahwa persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara konseptual, persepsi risiko mencerminkan estimasi individu terkait probabilitas munculnya kerugian atau konsekuensi fatal dari sebuah pilihan. Kekhawatiran ini memicu sikap keraguan pembeli, terutama dalam ranah perniagaan elektronik (*e-commerce*) yang diyakini memiliki tingkat kerentanan lebih tinggi dibandingkan transaksi tatap muka. Terkait pemanfaatan fasilitas Shopee Paylater. Marbella et al. (2024) memperlihatkan bahwa elemen risiko tidak memberikan kontribusi yang berarti terhadap pembentukan keputusan pembelian; dengan kata lain, tingginya bayang-bayang ancaman cenderung membuat konsumen menahan diri untuk bertransaksi. Namun, dibantah secara empiris oleh temuan Dary & Pudjiharjo, (2022) menyingkap fakta bahwa persepsi risiko justru memberikan dorongan positif yang signifikan terhadap intensi pengguna dalam menggunakan layanan cicilan digital tersebut. Artinya, semakin tinggi persepsi risiko maka akan semakin tinggi keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater. Dalam hasil penelitian tersebut, responden yaitu generasi z memang mempunyai persepsi risiko, namun mereka telah percaya terhadap marketplace Shopee. Sehingga meskipun responden mempunyai berbagai macam persepsi risiko mereka tetap menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. Berdasarkan penjelasan dan kesenjangan dari beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater pada Gen Z”.

TINJAUAN LITERATUR

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) pada dasarnya merupakan landasan konseptual guna menelaah sekaligus memperkirakan probabilitas seseorang dalam menerima sebuah sistem baru. Paradigma yang diperkenalkan oleh Fred Davis pada 1986 ini menggarisbawahi dua determinan pokok dalam penerimaan teknologi, yakni tingkat manfaat yang diyakini pengguna (*perceived usefulness*) dan seberapa praktis sistem tersebut dioperasikan (*perceived ease of use*). Selain elemen dasar tersebut, kerangka TAM turut mengakomodasi sejumlah determinan tambahan, mencakup pengaruh lingkungan sosial (*social influence*), keyakinan (*trust*), dukungan kondisi yang ada (*facilitating conditions*), norma subjektif (*subjective norm*), motivasi yang bersifat hedonis (*hedonic motivation*), hingga persepsi terhadap nilai harga atau *price value* (Davis, 1989).

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) mengonseptualisasikan keputusan pembelian sebagai tahapan pamungkas di mana konsumen mengambil langkah konkrit untuk memilih serta memanfaatkan suatu entitas

produk atau jasa dari serangkaian alternatif yang tersedia. Variabel ini diukur melalui beberapa parameter, yang meliputi preferensi terhadap produk (*product choice*), penentuan merek yang dituju (*brand choice*), seleksi kanal distributor (*dealer choice*), penetapan momentum transaksi (*purchase timing*), penentuan kuantitas atau volume (*purchase amount*), serta pemilihan mekanisme pelunasan (*payment method*).

Persepsi Kemudahan

Dalam pandangan Davis (1989), kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) merepresentasikan sejauh mana individu memiliki ekspektasi bahwa pengoperasian suatu inovasi teknologi dapat meminimalisir atau membebaskan mereka dari beban usaha yang berat. Beberapa Indikatornya:

- a) Mudah dipelajari (*Easy to Learn*)
- b) Dapat dikontrol (*Controllable*)
- c) Jelas dan dapat dimengerti (*Clear and Understandable*)
- d) Fleksibel (*Flexible*)
- e) Mudah menjadi mahir (*Easy to Become Skillful*)
- f) Mudah digunakan (*Easy to Use*)

Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan merujuk pada level keyakinan seorang pengguna bahwa adopsi suatu sistem informasi secara proaktif akan mendongkrak performa dan efisiensi tugasnya di berbagai aspek (Davis, 1989).

Indikator variabel ini mencakup:

- a) akselerasi penyelesaian rutinitas (*work more quickly*),
- b) peningkatan prestasi kerja (*job performance*)
- c) eskalasi produktivitas harian (*increase productivity*)
- d) pencapaian target yang lebih baik (*effectiveness*)
- e) simplifikasi pekerjaan (*makes job easier*)
- f) pemberian faedah yang substansial (*useful*).

Persepsi Risiko

Bobâlcă (2014) mengartikan persepsi risiko sebagai kalkulasi subjektif dari pihak konsumen terhadap potensi kerugian, imbas destruktif, atau ketidakpastian hasil pasca-melakukan transaksi atas sebuah jasa.

Beberapa indikatornya antara lain:

- a) Risiko Waktu
- b) Risiko Fisik
- c) Risiko Kinerja
- d) Risiko Sosial
- e) Risiko Keuangan
- f) Risiko Psikologis

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu teknologi yang tidak memerlukan banyak usaha. Shopee Paylater adalah metode pembayaran yang sangat menyederhanakan transaksi di Shopee. Dengan demikian dapat di simpukan bahwa semakin

besar kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat maka minat untuk menggunakan juga akan semakin besar. Dalam penelitian Canestren & Saputri (2021), Anggraini et al., (2023) dan Dary & Pudjiharjo (2022) variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater, dari uraian tersebut dapat ditetapkan bahwa:

H₁: Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater pada Gen Z.

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kegunaan merupakan seluruh manfaat yang dirasakan dan keuntungan berkelanjutan penggunaan Shopee Paylater. Dengan menggunakan Shopee Paylater dapat meningkatkan kinerja orang yang menggunakannya. Oleh karena itu, semakin besar keuntungan yang diperoleh pembeli nantinya, maka semakin besar pula minat masyarakat untuk menggunakannya. Dalam penelitian Maf'ula et al., (2024) variabel persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dari uraian tersebut dapat ditetapkan bahwa:

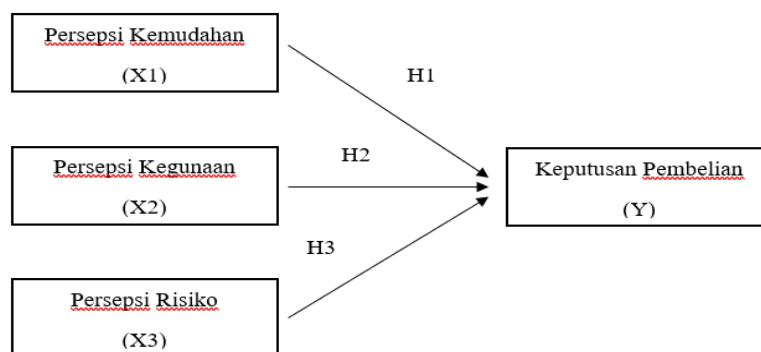
H₂: Persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater Gen Z.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi risiko menumbuhkan keraguan di benak pelanggan sebelum melakukan transaksi. Terlebih lagi dalam transaksi secara online lebih besar risikonya daripada transaksi secara langsung. Kekhawatiran terhadap ragam ancaman tersebut sangat berpotensi mengurungkan niat pembeli untuk menyelesaikan transaksinya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berdampak pada keputusan pembelian yang dibuat saat menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. Dalam penelitian Aisah et al., (2022) dan Marbella et al., (2024) variabel persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater, dari uraian dapat ditetapkan bahwa:

H₃: Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater pada Gen Z.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Individu yang secara aktif menggunakan fasilitas Shopee Paylater menjadi populasi target dalam riset ini. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Non-Probability Sampling dengan metode yang digunakan adalah Purposive Sampling. Penentuan partisipan didasarkan pada syarat spesifik, yakni: (1) Memiliki rekam jejak bertransaksi via Shopee

Paylater setidaknya satu kali (2) Tergabung dalam demografi Gen Z (lahir rentang 1997-2012) dengan batas usia paling rendah 18 tahun. Menurut Hair et al., (2019) apabila total sampel penelitian tidak diketahui total populasi secara pasti, maka total minimum adalah 5 kali dari jumlah indikator yang terdapat dalam penelitian. Indikator yang digunakan adalah 24 indikator. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebesar $5 \times 24 = 120$ responden. Metode pengumpulan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Form* menggunakan skala pengukuran *Likert 5* poin, mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) hingga 5 = Sangat Setuju (SS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) uji validitas merupakan tingkat akurasi atau ketepatan antara data subjek penelitian dengan data yang diberikan oleh peneliti. Apabila r hitung $>$ r tabel maka item kuesioner dinyatakan valid. Jumlah data (n) dalam penelitian ini adalah 120, $df = n-2$, $df = 118$, dengan tingkat signifikansi 5%, maka di dapat r tabel = 0,1793. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	X1.1	0,509	0,179	Valid
	X1.2	0,676	0,179	Valid
	X1.3	0,667	0,179	Valid
	X1.4	0,684	0,179	Valid
	X1.5	0,739	0,179	Valid
	X1.6	0,642	0,179	Valid
	X1.7	0,681	0,179	Valid
	X1.8	0,627	0,179	Valid
	X1.9	0,783	0,179	Valid
	X1.10	0,754	0,179	Valid
	X1.11	0,740	0,179	Valid
	X1.12	0,622	0,179	Valid
Persepsi Kegunaan (X2)	X2.1	0,661	0,179	Valid
	X2.2	0,499	0,179	Valid
	X2.3	0,668	0,179	Valid
	X2.4	0,681	0,179	Valid
	X2.5	0,504	0,179	Valid
	X2.6	0,567	0,179	Valid
	X2.7	0,587	0,179	Valid
	X2.8	0,663	0,179	Valid
	X2.9	0,611	0,179	Valid
	X2.10	0,605	0,179	Valid
	X2.11	0,476	0,179	Valid
	X2.12	0,414	0,179	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Risiko (X3)	X3.1	0,534	0,179	Valid
	X3.2	0,514	0,179	Valid
	X3.3	0,656	0,179	Valid
	X3.4	0,551	0,179	Valid
	X3.5	0,593	0,179	Valid
	X3.6	0,556	0,179	Valid
	X3.7	0,448	0,179	Valid
	X3.8	0,500	0,179	Valid
	X3.9	0,612	0,179	Valid
	X3.10	0,554	0,179	Valid
	X3.11	0,592	0,179	Valid
	X3.12	0,543	0,179	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,548	0,179	Valid
	Y2	0,487	0,179	Valid
	Y3	0,487	0,179	Valid
	Y4	0,704	0,179	Valid
	Y5	0,726	0,179	Valid
	Y6	0,572	0,179	Valid
	Y7	0,711	0,179	Valid
	Y8	0,698	0,179	Valid
	Y9	0,772	0,179	Valid
	Y10	0,648	0,179	Valid
	Y11	0,586	0,179	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel yaitu persepsi kemudahan (X1), persepsi kegunaan (X2), persepsi risiko (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki r hitung $>$ r tabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Instrumen dalam kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *cornbach's alpha* $>$ 0,70. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0,892	Reliabel
Persepsi Kegunaan (X2)	0,821	Reliabel
Persepsi Risiko (X3)	0,793	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,851	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut yang diperoleh dari nilai *cornbach's alpha* pada masing-masing variabel yaitu persepsi kemudahan (X1), persepsi kegunaan (X2), persepsi risiko (X3), dan keputusan pembelian (Y) $>$ 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen reliabel.

Uji Normalitas

Merujuk pada pandangan Sugiyono (2017), pengujian normalitas memegang peranan penting dalam mendeteksi apakah sebaran data dalam suatu populasi mengikuti kurva distribusi normal. Dalam studi ini, evaluasi tersebut dijalankan melalui pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*. Sebuah distribusi data diasumsikan memenuhi prinsip normalitas jika angka probabilitas (signifikansi) yang dihasilkan melampaui batas toleransi 0,05 (5%). Rangkuman hasil kalkulasi normalitas ini disajikan secara rinci pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.76347942
Most Extreme Differences	Absolute	0.074
	Positive	0.065
	Negative	-0.074
Test Statistic		0.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel tersebut nilai signifikansi pada pengujian *One-sample kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai Asymp. Signifikansi sebesar 0,166. Hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa hasil pengujian yang diperoleh $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas merupakan cara yang digunakan untuk menguji apakah ada tidaknya korelasi antar variabel independent. Pengujian dapat dilakukan dengan cara menilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas ditampilkan pada tabel 4. Dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		T	Sig.	Collinearity Statistics	VIF
	Standardized Coefficients	Beta				
1 (Constant)	45.248	3.533	12.808	0.000		
Persepsi Kemudahan	0.182	0.042	0.268	4.355	0.000	0.861
Persepsi Kegunaan	0.733	0.084	0.658	8.681	0.000	0.567
Persepsi Risiko	-0.859	0.072	-0.850	-11.895	0.000	0.639

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedastisitas

Wiyono (2011) menjelaskan bahwa pengujian heteroskedastisitas diaplikasikan untuk menelaah ada tidaknya disparitas varians dari nilai residual antarpengamatan dalam suatu model regresi. Guna mendeteksi gejala tersebut, riset ini mengandalkan prosedur Uji Glejser. Model regresi diklaim terbebas dari indikasi heteroskedastisitas manakala masing-masing variabel bebas mencatatkan nilai signifikansi yang lebih besar dari ambang batas 0,05. Paparan mengenai hasil pengujian ini dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a				
			Standardized Coefficients	T	Sig.
			Beta		
1 (Constant)	5.133	2.729		1.881	0.063
Persepsi Kemudahan	-0.059	0.032	-0.177	-1.850	0.067
Persepsi Kegunaan	-0.077	0.061	-0.146	-1.267	0.208
Persepsi Risiko	0.100	0.055	0.199	1.817	0.072

Berdasarkan tabel tersebut, hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai probabilitas (signifikan) untuk ketiga variabel bebas (*independen*) > 0,05 sehingga model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berkaitan dengan analisis regresi linier berganda, Wiyono (2011) mengartikannya sebagai sebuah instrumen statistik untuk memetakan relasi fungsional sekaligus keterkaitan substansial antara satu variabel terikat (*dependen*) dengan dua atau lebih variabel bebas (*independen*). Konfigurasi dari persamaan regresi yang terbentuk dari analisis ini dijabarkan lebih lanjut pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
			Standardized Coefficients	T	Sig.
			Beta		
1 (Constant)	53.704	4.529		11.858	0.000
Persepsi Kemudahan	0.176	0.053	0.262	3.312	0.001
Persepsi Kegunaan	0.357	0.101	0.336	3.528	0.001
Persepsi Risiko	-0.654	0.091	-0.647	-7.167	0.000

Berdasarkan tabel tersebut hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 53,704 + 0,176X_1 + 0,357X_2 - 0,654X_3$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta = 53,704. Jika persepsi kemudahan (X_1), persepsi kegunaan (X_2), dan persepsi risiko (X_3) bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian (Y) akan sebesar 53,704.

- b) $\beta_1 = 0,176$. Artinya terdapat hubungan positif antara variabel persepsi kemudahan dengan keputusan pembelian.
- c) $\beta_2 = 0,357$. Artinya terdapat hubungan positif antara variabel persepsi kegunaan dengan keputusan pembelian.
- d) $\beta_3 = -0,654$. Artinya terdapat hubungan negatif antara variabel persepsi kegunaan dengan keputusan pembelian.

Uji Goodness of Fit (uji kelayakan model)

Menurut Ghozali (2018) *Uji Goodness of Fit* (uji kelayakan) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksirkan nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit* nya. Dilihat secara *statistic*, *Goodness of Fit* dapat diukur dari nilai *statistic F*. Semua variabel independen mampu memprediksi variabel dependen dengan baik, apabila nilai signifikansi probability *F statistic* kurang dari 0,05 atau 5%. Hasil *Uji Goodness of Fit* ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Analisis Uji Goodness of Fit (Uji Kelayakan Model)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1622.08	3	540.692	22.127	.000 ^b
	Residual	2834.59	116	24.436		
	Total	4456.67	119			

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi kegunaan (X2), dan persepsi risiko (X3) secara terikat mempunyai model penelitian yang layak terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t

Menurut Wiyono (2011) Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Apabila nilai signifikansi < 0.05 maka hipotesis diterima. Hasil pengujian dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	53.704	4.529		11.858	0.000
	Persepsi Kemudahan	0.176	0.053	0.262	3.312	0.001
	Persepsi Kegunaan	0.357	0.101	0.336	3.528	0.001
	Persepsi Risiko	-0.654	0.091	-0.647	-7.167	0.000

Berdasarkan tabel tersebut, dapat ditunjukkan hasil uji t sebagai berikut:

- a) Variabel Persepsi Kemudahan (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,176 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti **H1 diterima**.
- b) Variabel Persepsi Kegunaan (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,357 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti **H2 diterima**.
- c) Variabel Persepsi Risiko (X3) memiliki nilai koefisien regresi negatif sebesar 0,654 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti **H3 diterima**.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi *Adjusted R²* ialah perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Hasil uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	0.364	0.348	4.943

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,348 (34,8%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko menyumbangkan pengaruh sebesar 34,8% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan uji hipotesis pertama (H1), menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan sebesar 0,176 dengan nilai signifiikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater pada Gen Z. Temuan empiris ini berafiliasi kuat dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) gagasan Davis (1989), yang menerangkan bahwa ekspektasi kemudahan merefleksikan keyakinan individu terhadap kesederhanaan suatu sistem. Hal ini dapat memunculkan sikap positif pengguna yang kemudian akan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

Hasil dari pengujian H2, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel persepsi kegunaan sebesar 0,357 dengan nilai signifiikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater pada Gen Z. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis, 1989) bahwa pengguna percaya akan suatu teknologi apabila teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat nyata. Dalam Shopee Paylater, persepsi kegunaan dapat meningkatkan keyakinan pengguna bahwa fitur ini memberikan manfaat nyata dalam proses pembelian. Keyakinan ini akan membentuk sikap positif terhadap penggunaan Shopee Paylater yang nantinya akan mendorong keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian H3, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel persepsi risiko sebesar -0,654 dengan nilai signifiikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater pada Gen Z. Konsumen merasakan potensi kerugian atau risiko saat menggunakan Shopee Paylater, seperti kekhawatiran tentang berbagi data pribadi, melibatkan anggota keluarga dalam pembayaran, ketergantungan finansial, dan masalah dalam memproses transaksi dengan Shopee Paylater. Ini berarti bahwa jika risiko yang terkait dengan penggunaan Shopee Paylater tinggi, pengguna cenderung menghindari pengambilan keputusan pembelian melalui aplikasi tersebut.

SIMPULAN

1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater pada Gen Z.
2. Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater pada Gen Z.
3. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater pada Gen Z.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Perusahaan diharapkan untuk selalu berupaya meningkatkan kemudahan, kecepatan fitur, dan fleksibilitas pada metode pembayaran Shopee Paylater agar mampu meningkatkan keinginan pengguna dalam memanfaatkan platform Shopee khususnya pada penggunaan Shopee Paylater. Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater pada Gen Z, perusahaan dapat memanfaatkan situasi ini dengan terus meningkatkan dan membangun kepercayaan kepada pengguna Shopee Paylater. Shopee juga diharapkan untuk meningkatkan keamanan data pengguna dan sistem transaksi untuk mengurangi kekhawatiran pengguna Shopee Paylater terhadap risiko penipuan, peretasan akun, penyalahgunaan limit Paylater, dan lain sebagainya.

REFERENSI

- Aisah, S. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 52-60.
- Anggraini, A. M. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online SpayLater (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 1494-1502.
- APJII. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia*. Retrieved from APJII: <https://survei.apjii.or.id/>
- Bobâlcă, C. (2014). *Determinants Of Customer Loyalty. A Theoretical Approach*. Journal of International Scientific Publications.
- Canestren, A. I. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *eProceedings of Management*.
- Dary Wulan, R. P. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater. *Islamic Economics And Finance In Focus*, 252-263.
- Datunnisa, K. S. (2024). Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Transaksi Pembayaran Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 144-154.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Peneliti Universitas Diponegoro.

- iPrice. (2021, November 28). *Peta Persaingan e-commerce Q3 2021*. Retrieved from iPrice: <https://iprice.co.id>
- Jimmy Daniel Aprianto, B. H. (2023). Effect of Benefits, Convenience, Risk, Income on Purchase Decisions Using Shopee Paylater. *Dinasty International Journal of Management Science*, 793-802.
- Hair JR, J.f., Black, W . C, Babin, B . J., & Anderson, R . E (2019). In *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Maf'ula, R. E. (2024). The Effectiveness Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Facilitating Conditions On Purchase Decision. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4023-4037.
- Marbella, T. Y. (2024). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *Simposium Manajemen dan Bisnis III*, 625-634.
- Millennial. (2023, November 1). *Survei Pengguna Palater di Indonesia* . Retrieved from Millennial: m.kumparan.com
- Na'im, A. S. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater Pada Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Iiq An Nur Yogyakarta. *QURANOMIC*, 79-101.
- Nur Fadilah Zuniar, E. S. (2024). Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater Di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 298-304.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Ramadhan, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pembayaran Shopee Paylater. *Jurnal Ganec Swara*, 209-217.
- Shopee. (2024). *Shopee Careers*. <https://careers.shopee.co.id/>
- Shopee. (2025). *Shopee*. Shopee: shopee.co.id
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- TEMPO. (2025, Januari 23). *OJK Atur Batas Usia dan Minimal Pendapatan Pengguna Paylater Imbas Fenomena Jebakan Utang*. Retrieved from TEMPO: <https://www.tempo.co>
- Umah, N. U. (2022). Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kegunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopeepay Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 329-339.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Jawa Timur: CV. Seribu Bintang .
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPS 17.0 & Smart PLS 2.0 (1st ed)*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN .
- Zuniar, F. N. (2024). Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater Di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 298-304.