

## Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater

Didit Darmawan<sup>1</sup>, Anis Qurnia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Sunan Giri Surabaya

Email: [kotakhasil@gmail.com](mailto:kotakhasil@gmail.com)<sup>1</sup>, [anisqurnia27@gmail.com](mailto:anisqurnia27@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap Keputusan penggunaan fitur *Shopee PayLater* di kalangan masyarakat, khususnya generasi milenial dan generasi Z di Indonesia. Studi ini menggunakan pendekatan tinjauan pustaka dengan mengkaji berbagai penelitian terdahulu yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, seperti kemudahan akses, kejelasan informasi, serta *fleksibilitas* pembayaran, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat dan keputusan penggunaan *Shopee PayLater*. Namun, faktor lain seperti kepercayaan, risiko, dan gaya hidup juga ditemukan memiliki peran penting sebagai variabel moderasi maupun pendukung. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kemudahan merupakan determinan utama dalam penerimaan layanan keuangan digital, tetapi efektivitasnya akan lebih kuat jika didukung oleh keamanan, transparansi, dan edukasi literasi keuangan.

**Kata Kunci:** Kemudahan, Keputusan, *Shopee Paylater*

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of perceived ease of use on the decision to use the Shopee PayLater feature among the public, particularly millennials and Generation Z in Indonesia. This study uses a literature review approach by examining various relevant previous studies. The results of the study show that perceptions of convenience, such as ease of access, clarity of information, and payment flexibility, contribute significantly to increased interest and the decision to use Shopee PayLater. However, other factors such as trust, risk, and lifestyle were also found to play an important role as moderating and supporting variables. Thus, this study confirms that convenience is a major determinant in the acceptance of digital financial services, but its effectiveness will be stronger if supported by security, transparency, and financial literacy education.*

**Keywords:** Convenience, Decision, *Shopee Paylater*

### PENDAHULUAN

Selama evolusi masyarakat manusia, sistem informasi mengalami perkembangan yang signifikan seiring berjalannya waktu. Semuanya dimulai dari gambar-gambar primitif dan misterius yang ditemukan di

dinding-dinding dan prasasti-prasasti, yang akhirnya mengarah pada munculnya gagasan revolusioner yaitu Internet. Kemajuan ini menjadi kenyataan berkat hadirnya Teknologi Informasi yang memungkinkan keberadaannya. Perkembangan teknologi

informasi terus berlanjut secara konsisten setiap tahunnya, dan perkembangan ini memiliki dampak yang signifikan secara global, meliputi berbagai sektor, termasuk sektor bisnis. Penggunaan teknologi informasi mempermudah operasi bisnis. Masyarakat yang awalnya membeli barang secara *offline*, sekarang bisa berbelanja secara *online* dengan banyaknya pilihan kemudahan. Belanja *online* telah mengubah perilaku pembelian konsumen. Sebelumnya, mereka hanya melakukan pembelian secara langsung, baik dari pusat perbelanjaan, pasar, atau toko-toko fisik. Sekarang, mereka dapat melakukan pembelian secara online dari kenyamanan rumah mereka sendiri. (Nuryanto, 2012).

Permintaan layanan data *online* atau internet meningkat untuk mengakomodasi transisi ke aktivitas *online*, hal tersebut ditunjukkan dari riset yang dilakukan oleh *Geographic Region* pada tahun 2020. Meningkatnya jumlah pengguna internet menunjukkan adanya kecenderungan perubahan perilaku masyarakat dalam kaitannya dengan kehidupan internet, khususnya dalam dunia bisnis. Hal ini menyebabkan peningkatan juga pesat dalam pembelian barang dan jasa secara online. Selain itu dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap kenyamanan dan pengambilan keputusan yang mudah saat

membeli produk atau layanan secara *online* (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Jadi bisa di tarik kesimpulan dari data riset *Geographic Region* bahwa asia menjadi pengguna internet dengan jumlah pengguna internet terbesar.

Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang mengevaluasi apakah mereka ingin membeli suatu produk atau tidak. Dalam proses ini, ada beberapa faktor yang memengaruhi pilihan konsumen, namun kualitas, harga, dan popularitas produk di masyarakat selalu menjadi pertimbangan utama (Philip Kotler, 1996). Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara dua atau lebih pilihan alternatif ketika seseorang ingin membeli suatu produk. Oleh karena itu, dalam proses pembelian, konsumen perlu mempertimbangkan beberapa pilihan alternatif (Schiffman & Kanuk, 2004).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pemilihan dari dua atau lebih opsi tindakan yang berbeda, yang selalu membutuhkan pemilihan di antara berbagai perilaku yang berbeda. (Setiadi, 2003). Fleksibel, dan sangat mudah dioperasikan. Indikator variabel keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2010). kemudahan mengacu pada persepsi seseorang bahwa menggunakan teknologi itu mudah dan dapat

dimengerti, sehingga mengurangi tingkat kesulitan ketika berhadapan dengan kemajuan teknologi baru (Mulyana, 2010). Pemahaman tentang keterjangkauan penggunaan terkait dengan kepercayaan individu jika penggunaan teknologi membutuhkan usaha yang minimal. Apabila seseorang menganggap bahwa suatu sistem mudah untuk digunakan, mereka lebih cenderung menerima dan menggunakannya, namun jika mereka merasa bahwa penggunaannya sulit, kemungkinan untuk mengadopsinya akan menurun (Hartono & Redjeki, 2007). Persepsi kemudahan penggunaan mencerminkan keyakinan pengguna teknologi aplikasi *online* bahwa penggunaan teknologi informasi tidak memerlukan usaha yang besar. Oleh karena itu, persepsi ini terkait dengan keyakinan dalam pengambilan keputusan. Ketika individu meyakini jika suatu sistem informasi ramah pengguna, mereka akan menerimanya dengan baik dan menggunakannya. Sebaliknya, jika mereka menganggap sistem informasi tersebut sulit untuk digunakan, mereka akan memilih untuk tidak memakainya. (Jogiyanto, 2007). Indikator variabel kemudahan menurut Jogiyanto (2007) dan Davis (1989) yaitu (1) sangat mudah dipelajari, (2) Fleksibel, dan (3) sangat mudah dioperasikan.

Perkembangan sistem informasi telah mengalami transformasi besar dari masa ke masa, mulai dari gambar-gambar primitif hingga hadirnya internet yang didukung oleh kemajuan teknologi informasi. Perubahan ini membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis, di mana aktivitas jual beli kini dapat dilakukan secara *online* dengan lebih mudah dan praktis, sehingga mengubah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kualitas, harga, popularitas produk, citra merek, promosi, dan iklan menjadi pertimbangan utama konsumen, sementara persepsi kemudahan penggunaan teknologi juga turut memengaruhi penerimaan serta keputusan mereka dalam bertransaksi secara *online*. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perkembangan teknologi informasi dan persepsi kemudahan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor utama yang berperan dalam perilaku konsumen digital, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur yang bertujuan untuk menelaah pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan *Shopee PayLater*. Studi literatur dilakukan dengan menelusuri sumber-sumber akademik dari jurnal, artikel, dan publikasi ilmiah yang relevan melalui *Google Scholar*; kemudian dianalisis secara mendalam untuk memperoleh pemahaman komprehensif terkait variabel yang diteliti. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama dari hasil penelitian terdahulu, lalu disintesis untuk menjawab permasalahan penelitian. Landasan teori yang digunakan adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*, di mana Davis (1989) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha, sehingga semakin mudah suatu sistem digunakan maka semakin besar kemungkinan seseorang menerimanya. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada kajian literatur untuk memahami bagaimana persepsi kemudahan memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *Shopee PayLater*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa kemudahan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan *Shopee PayLater*. Kemudahan yang dimaksud meliputi tampilan aplikasi yang sederhana, proses pendaftaran yang cepat, serta fleksibilitas dalam melakukan pembayaran cicilan. Faktor-faktor ini memberikan pengalaman bertransaksi yang lebih praktis dan efisien, sehingga mendorong konsumen untuk memilih layanan tersebut. Selain itu, kemudahan juga menumbuhkan rasa percaya diri konsumen dalam mengoperasikan sistem, karena tidak memerlukan usaha atau keterampilan khusus. Dengan adanya kenyamanan dan kejelasan prosedur, konsumen merasa terbantu dalam pengambilan keputusan, terutama saat membutuhkan alternatif pembayaran yang fleksibel. Temuan dari berbagai penelitian terdahulu memperkuat pemahaman bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menggunakan layanan *Shopee PayLater*.

1. Valdi Ramadhan Jaya Saputra dan Tri Sudarwanto (2023)

Riset ini untuk mengetahui variabel gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian

menggunakan *Shopee Paylater* masyarakat kota Surabaya dan juga ingin mengetahui variabel gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh secara simultan atau mempengaruhi secara bersama terhadap Keputusan pembelian menggunakan *Shopee Paylater* Masyarakat kota Surabaya. Penelitian ini memakai kuantitatif deskriptif. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan semua pengguna *Shopee Paylater* di kota Surabaya dengan memakai metode Teknik pengambilan sampel “*non-probability sampling*” yang memakai rumus *Lemeshow*, penentuan sampel dalam penelitian ini sebesar 96 masyarakat kota Surabaya. Analisis yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda. Perhitungan regresi linier berganda pada riset ini memakai program SPSS 25, 0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan memiliki pengaruh signifikan secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Paylater*.

2. Ni Putu Novi Anggraeni dan Gede Sri Darma (2023)

Penelitian ini berupaya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan *Shopee Paylater*, termasuk kepercayaan, gaya hidup, risiko, dan kemudahan penggunaan. Populasi sasaran penelitian ini adalah generasi Y dan generasi Z pengguna *Shopee Paylater* di Indonesia. 250 responden dipilih sebagai sampel dengan menggunakan strategi *purposive sampling*. menggunakan formulir *Google* untuk melakukan survei online dan mengumpulkan data. Perangkat lunak *Smart PLS 4.0* digunakan untuk prosedur analisis data kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan risiko semuanya berpengaruh positif dan besar terhadap kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak baik dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Namun risiko dan kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Temuan menarik dari penelitian ini adalah bahwa gaya hidup lebih mendorong perilaku konsumen dibandingkan kegunaan atau risiko, dan kepercayaan harus menjadi jembatan di antara keduanya. Tingkat adopsi

internet yang terus meningkat di Indonesia merupakan bukti aktivitas ekonomi yang melibatkan teknologi digital. Survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, memperkirakan bahwa pada tahun 2023, Indonesia akan memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 78,19%, dengan individu berusia antara 13 dan 18 tahun serta 19 hingga 34 tahun yang paling sering menggunakan internet.

3. Suciarni Ramadhan, Nina Karina Karim dan Nuraibah (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran *Shopee Paylater*. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan data *primer* diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 403 responden yang merupakan generasi milenial dan generasi z di Kecamatan Sape. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *SmartPLS* 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan

*Shopee Paylater*, variable kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Paylater*, dan variabel risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran *Shopee Paylater*. Penelitian ini mendukung teori TPB dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

4. Lina Rizqi Amelia (2024)

*Paylater* yaitu sistem pembayaran yang menawarkan angsuran tanpa menggunakan kartu kredit. Antusias masyarakat dengan hadirnya teknologi *paylater* dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna *paylater* dari waktu ke waktu. Layanan *paylater* yang menempati posisi teratas yaitu *shopee paylater*. Objek yang diteliti oleh peneliti yaitu *shopee paylater*. Penelitian ini dilakukan karena dilihat dari jumlah pengguna layanan ini sangat banyak. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan gaya hidup digital terhadap keputusan penggunaan *shopee paylater* pada generasi Z di Kabupaten Banyumas dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode

penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu generasi Z di Kabupaten Banyumas, dengan sampel penelitian generasi Z yang menggunakan *shopee paylater* sebanyak 400 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling.

5. Muhammad Alma'ruf Masputra, Muhammad wahyu Alfani, dan Lilla Rahmawati (2023)

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian konklusif untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kemudahan keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *judgmental sampling* dan *snowball* sampling dengan jumlah sampel 110 responden pengguna *Shopee*. Yang dimiliki pengguna *Shopee* pernah melakukan transaksi menggunakan *Shopee PayLater*. Hasil penelitian ini menunjukkan ada yang positif signifikan pengaruh antara kepercayaan dan kemudahan keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online*. Diketahui *Tokopedia* memiliki jumlah pengunjung sebesar 66 juta penngunjung dan *Shopee* berada di

bawahnya dengan 56 juta pengunjung. Sehingga dapat diketahui bahwa konsumen memiliki karakteristik atau kriteria yang berbeda-beda.

6. Reynhold Alward Andreas Lesilolo, Agung Stefanus Kembau, dan Fricilla Elsyabeth Malae (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh manfaat, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan *Shopee Paylater* sebagai metode pembayaran alternatif cicilan di aplikasi *Shopee* oleh masyarakat DKI Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan *Google Form* kepada sampel yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, manfaat dan kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *Shopee Paylater*, sedangkan kemudahan tidak menunjukkan pengaruh yang

signifikan. Namun, secara simultan, manfaat, kepercayaan, dan kemudahan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *Shopee Paylater* di DKI Jakarta.

7. Winda Suciana, Annio Indah Lestari Nasution dan Nurwani (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan *Shopee Paylater* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara dengan sampel berjumlah 100 Mahasiswa. Menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner dan metode analisis regresi berganda dengan menggunakan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Persepsi manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sumatera Utara. Kemudian secara simultan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

8. Adela Rossa dan Fathir Ashfath (2022)

Perkembangan dunia digital mendorong transformasi digital dalam dunia ritel dan keuangan sehingga membuat perubahan pada tren belanja konsumen. Saat ini *e-commerce* menyediakan berbagai macam metode pembayaran agar membuat konsumen nyaman salah satunya metode *paylater*. *Shopee* merupakan *e-commerce* terbesar ASEAN dengan jumlah pengunjung harian mencapai 33,27 juta meluncurkan fitur *paylater*nya dengan nama *SPaylater*. Menurut DSInnovate, *SPaylater* merupakan layanan *paylater* yang paling banyak digunakan oleh konsumen sepanjang tahun 2021. Berdasarkan teori TAM, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, keamanan yang menjadi alasan mengapa seseorang menggunakan



teknologi atau sistem tersebut. Selain itu, persepsi risiko merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam berbelanja. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada pengguna *SPaylater*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya kemudahan penggunaan, kepercayaan dan keamanan pada fitur *SPaylater* dapat menimbulkan perilaku *impulse buying* bagi pengguna *SPaylater* di Jadetabek. Sedangkan, persepsi risiko tidak berdampak pada perilaku *impulse buying* pengguna *SPaylater* di Jadetabek. Selain itu, kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan secara bersamaan dapat menimbulkan perilaku *impulse buying* pengguna *SPaylater* di Jadetabek.

9. Valdi Ramadhan Jaya Saputra dan Tri Sudarwanto (2023)

Penelitian ini mengangkat masalah mengenai pengaruh kemudahan dan religiusitas terhadap keputusan pembelian menggunakan *paylater* pada *marketplace shopee*.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan *paylater* pada *marketplace shopee*, dan pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian menggunakan *paylater* pada *marketplace shopee*. Serta untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan religiusitas dengan keputusan pembelian menggunakan *paylater* pada *marketplace shopee*.

10. Muhammad Hisyam, dan Putri Hadi Utami (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi, perilaku konsumtif, dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan *Shopee Paylater* pada mahasiswa muslim di Kecamatan Medan Baru. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif lemah dan tidak signifikan,

perilaku konsumtif berpengaruh positif cukup kuat dan signifikan, sedangkan religiusitas berpengaruh negatif lemah dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan *Shopee Paylater*. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan *paylater* di kalangan mahasiswa muslim dan implikasinya terhadap perilaku konsumsi serta literasi keuangan.

**Tabel 1. Studi tentang Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan penggunaan *shopee Paylater***

| Peneliti                    | Lokasi Penelitian | Fokus Penelitian                                                                                                | Temuan Utama                                                                              |
|-----------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Saputra & Sudarwanto (2023) | Surabaya          | Pengaruh gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan <i>Shopee PayLater</i> | Gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan |
| Anggraeni & Darma (2023)    | Bali (Nasional)   | Pengaruh kemudahan, risiko, gaya hidup, dan kepercayaan                                                         | Gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh                                        |

|                               |                    |                                                                                                                    |                                                                                        |
|-------------------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
|                               |                    | terhadap perilaku konsumtif pengguna <i>Shopee PayLater</i>                                                        | signifikan secara parsial dan simultan                                                 |
| Ramadhan <i>et al.</i> (2024) | Bima               | Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan risiko terhadap keputusan pembelian                                           | Kepercayaan, kemudahan, dan risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| Amelia (2024)                 | Kabupaten Banyumas | Pengaruh kemudahan dan gaya hidup digital terhadap Keputusan penggunaan <i>shopee paylater</i> pada generasi gen z | kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>shopee paylater</i>  |
| Masputra <i>et al.</i> (2023) | Bandar Lampung     | Pengaruh <i>e-trust</i> dan kemudahan terhadap keputusan pembelian dengan <i>Shopee PayLater</i>                   | Kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif signifikan                               |
| Lesilolo <i>et al.</i> (2024) | Jakarta            | Manfaat, kepercayaan, dan kemudahan terhadap adopsi                                                                | Manfaat & kepercayaan signifikan, kemudahan tidak signifikan                           |

|                              |                                       |                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                              |                                       | <i>Shopee PayLater</i>                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                 |
| Siregar <i>et al.</i> (2024) | Universitas Islam Negeri Utara, Medan | Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap keputusan Menggunakan <i>Shopee paylater</i> | Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan <i>Shopee Paylater</i> pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sumatera Utara. |
| Rossa & Ashfath (2022)       | Jadetek                               | Pengaruh kemudahan, kepercayaan, risiko, dan keamanan terhadap <i>impulse buying</i> pengguna <i>SPayLater</i>                     | Kemudahan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh signifikan; risiko tidak berpengaruh                                                                                                                           |
| Na'im <i>et al.</i> (2023)   | IIQ Annur Yogyakarta                  | Pengaruh Kemudahan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan <i>Paylater</i>                                       | Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian                                                                                                                              |

|                       |       |                                                                                        |                                                                                               |
|-----------------------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       |       | pada <i>Marketplace shopee</i>                                                         | menggunakan <i>paylater</i> pada <i>marketplace shopee</i> menunjukkan hasil yang signifikan, |
| Hisyam & Utami (2024) | Medan | Pengaruh kemudahan, perilaku konsumtif, dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan | Kemudahan tidak signifikan; perilaku konsumtif signifikan; religiusitas negatif lemah         |

Berdasarkan literatur yang telah ditemukan, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, kepercayaan, dan gaya hidup merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian maupun perilaku konsumtif pengguna *Shopee PayLater*. Penelitian Saputra dan Sudarwanto (2023) serta Anggraeni dan Darma (2023) menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Masputra *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, variabel risiko memberikan hasil yang bervariasi. Ramadhan *et al.* (2024)

menemukan bahwa risiko, bersama dengan kepercayaan dan kemudahan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain justru menunjukkan hasil berbeda. Dalimunte (2024) menegaskan bahwa risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu pula Rossa dan Ashfath (2022) serta Nurhasanah dan Widyaningsih (2023) yang menemukan bahwa risiko tidak memberikan pengaruh berarti pada minat maupun perilaku pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh risiko masih inkonsisten dalam konteks penggunaan *Shopee PayLater*.

Faktor lain yang turut diteliti adalah manfaat, keamanan, kepuasan, konten, dan respon. Sari *et al.* (2023) menyatakan bahwa aspek kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Lesilolo *et al.* (2024) juga menemukan bahwa manfaat dan kepercayaan signifikan terhadap adopsi *Shopee PayLater*, meskipun kemudahan tidak terbukti signifikan. Sementara itu, Dalimunte (2024) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang berpengaruh bersama kepercayaan, sedangkan Rossa dan Ashfath (2022) menegaskan peran keamanan sebagai variabel signifikan dalam mendorong *impulse buying*.

Beberapa penelitian juga menambahkan dimensi baru seperti perilaku konsumtif dan religiusitas. Hisyam dan Utami (2024) menyatakan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Shopee PayLater*, sedangkan *religiusitas* berpengaruh negatif meskipun dalam kategori lemah. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan menggunakan layanan *paylater* tidak hanya dipengaruhi faktor fungsional seperti kemudahan atau kepercayaan, tetapi juga oleh aspek psikologis dan nilai personal pengguna.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan dan kepercayaan merupakan faktor paling konsisten memengaruhi keputusan penggunaan *Shopee PayLater*. Sementara itu, faktor lain seperti risiko, manfaat, kepuasan, keamanan, maupun religiusitas menunjukkan pengaruh yang tidak konsisten antar penelitian. Menurut Schiffman dan Kanuk suatu keputusan pembelian akan menghasilkan dua alternatif atau lebih, artinya seseorang harus mempunyai beberapa alternatif ketika mengambil suatu keputusan. Keputusan konsumen memegang peranan penting dalam keberlangsungan usaha suatu produsen dan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna, yaitu persepsi terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan suatu layanan online.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pengguna adalah kemudahan penggunaan Shopee Paylater Sebagaimana kemudahan akses yang dirasakan oleh pengguna Shopee Paylater. Variasi temuan ini membuka ruang bagi kajian lebih lanjut untuk memahami faktor mana yang paling dominan dan relevan dalam memengaruhi perilaku konsumen di berbagai konteks.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil studi literatur ini menunjukkan bahwa kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan penggunaan *Shopee PayLater*. Kemudahan dalam hal akses, kejelasan informasi, serta fleksibilitas pembayaran terbukti mendorong peningkatan minat dan keputusan konsumen untuk menggunakan layanan ini. Namun, temuan penelitian juga menegaskan bahwa pengaruh kemudahan tidak berdiri sendiri. Faktor lain seperti kepercayaan, risiko, gaya hidup, dan religiusitas turut berperan dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh kemudahan. Dengan demikian, kemudahan dapat dianggap sebagai determinan penting, tetapi harus ditopang oleh faktor keamanan dan transparansi agar konsumen semakin yakin menggunakan *Shopee PayLater*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aisah, S., Asiyah, S., & A. B. Primanto. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi *Shopee Paylater*. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 11(13), 52–60
- Akbar, R. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Resiko dan Promosi, terhadap Keputusan Penggunaan *Shopee Paylater* di Solo Raya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 213-235.
- Amelia, S., Fauji, D. A. S., & R. Sardanto. (2022). Analisis *Shopee Paylater* dan *Shopee Game* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee* pada Pengguna Aplikasi *Shopee* Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri (*Doctoral dissertation*, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Amelia, L. R. Pengaruh Kemudahan dan Gaya Hidup Digital terhadap Keputusan Penggunaan *Shopee Paylater* pada Generasi Z di Kabupaten Banyumas dengan Religiusitas sebagai variable Moderasi Kediri (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Anggraeni, N. P. N. & G. S. Darma., (2023). Pengaruh kemudahan, Risiko, Gaya

- Hidup, dan Kepercayaan terhadap Perilaku Konsumtif pengguna *Shopee Paylater* di Indonesia. *jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(2) 625-639.
- Aprilia, R. W., & D. N., Susanti. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 399–409.
- Bachtiar, T. S., & A. B. Muchtasib. (2022). Pengaruh Pengetahuan Riba, Motivasi Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan *PayLater* dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Generasi Milenial Muslim Pengguna *Shopee PayLater* di Jabodetabek). *Jurnal politeknik Negri Jakarta*, 1(1) 31-51.
- Canestren, I. A., & M. E. Saputri. (2020). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan resiko terhadap Keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *shopee paylater*. *Jurnal*, 1(1), 2-3.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.
- Dalimunthe, S. S. (2024). Pengaruh kepercayaan, Kepuasan dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Shopee Paylater* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
- Davis, FD (1989). Kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi. *MIS triwulanan*, 13 (3) 319-340.
- Endang, F., (2015), *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan terhadap Sistem Informasi Perpustakaan, *Jurnal Iqra'*, 9(1), 1-13.
- Fadhila, F., & M. Marpaung. (2020). Pengaruh religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial terhadap penggunaan *shopeepaylater*. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 1(2), 20-30.
- Hisyam, M., & Utami, P. H. (2024). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Perilaku Konsumtif, dan Religiulitas terhadap Keputusan Penggunaan *Shopee Paylater* pada Mahasiswa Muslim di Kecamatan Medan Baru. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 5(2), 126-139.
- Hartono, & Redjeki, S. (2007). *Hukum Ekonomi Indonesia* (Bayumedia ed). Bayumedia.

- 
- Jati, N. J., & H. Laksito. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pemanfaatan dan penggunaan sistem e-ticket (Studi empiris pada biro perjalanan di Kota Semarang) (*Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Joan, L., & T. Sitinjak. (2019). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital *Go-Pay*. *jurnal Manajemen*, 8(2), 2477-4774.
- Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan (A. Offset (ed.)). Andi Offset.
- Kotler, P. & K. L. Keller., (2009), 'Manajemen Pemasaran', Jilid 1. Edisi 13, alih bahasa Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Lai, PC (2017), The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology, *JISTEM - Journal of Information System and Technology Management*, 14(1), 21-38
- Lesilolo, R. A. A., Kembau, A. S., & F. E. Malae. (2024). Menilai Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Adopsi Layanan *Paylater*: Perspektif Pengguna *Shopee Paylater* di Jakarta. Digismantech (*Jurnal Program Studi Bisnis Digital*), 4(1), 16-20.
- Masputra, M. A. R., Alfian, M. W., & L. Rahmawati. (2023, August). Pengaruh *E-Trust* Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Metode Pembayaran *Shopee Paylater* Bandar Lampung. *In Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, (1)3, 294-301.
- Mowen & Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002.
- Munawwir, Muhammad Warsun. *Kamus al-Munawwir*, Arab Indonesia. Jakarta: Pustaka Progresif, 1997
- Mulyana, D. (2010). Ilmu Komunikasi: Suatu (SIMBA).
- Nuryanto, H. (2012). *Sejarah Perkembangan Teknologi Dan Komunikasi* (P. B. P. (Persero) (ed.)). PT Balai Pustaka (Persero).
- Nawangasari, S., & Y. Karmayanti, (2018), 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media *Sosial Instagram* (Studi Kasus pada *Online Shop YLK Store*)', Disampaikan pada *Konferensi Nasional Sistem Informasi*.
- Nurhasanah, L., & Widyaningsih, M. (2023). Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Risiko Dan Kepercayaan
-

- 
- Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater (Studi Pada Masyarakat Surakarta) (*Doctoral dissertation*, UIN Surakarta).
- Na'im, A., Solikhah, P., & Mawftiq, R. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater Pada Marketplace Shopee Pada Mahasiswa IIQ An Nur Yogyakarta. *Quranomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 79-101.
- Ramadhan, S., Karim, N. K., & Nurabiah, N. (2024). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran *shopee paylater*. *Ganec Swara*, 18(1), 209-217.
- Oktavia, Y. (2024). Analisis Kemudahan Pembayaran, Tingkat Resiko dan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Fitur *Shopee PayLater*: Studi Kasus Pengguna Shopee Masyarakat Surakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4400-4410.
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision making process. *Heliyon*, 7(10), 69-81.
- Philip Kotler. (1996). *Manajemen Pemasaran* (C. H. S. & R. Hutaaruk (eds.); 6th ed.). PENERBIT ERLANGGA
- Pratiwi, M. T., & F. Indriani. (2017). Analisis pengaruh technology readiness terhadap minat menggunakan Tcash di Kota Semarang (*Doctoral dissertation*, Diponegoro University).
- Rahmawati, Y. D., & R. Y. Yuliana. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet*. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168.
- Ramadany, C., & S. Artadita. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z di Indonesia. *Jurnal of Management*, 6(1), 606-614.
- Rossa, A., & F. Ashfath. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna *SPaylater (Shopee Paylater)* di Jadetabek. *jurnal prosding PNJ*, 2203007.
- Siregar, W. S., Nasution, A. I. L., & Nurwani, N. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat,
-



- Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan *Shopee Paylater*. *Jurnal Syntax Transformation*, 4(4), 44-56.
- Saputra, V, R, J. & T. Sudarwanto. (2023). Pengaruh gaya hidup, kepercayaan dan kemudahan terhadap Keputusan pembelian menggunakan *shopee paylater* Masyarakat kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan tata niaga*, 11(2), 2723-3901.
- Sihombing, F. I. S., Maharani, Q. P., Amelia, F. C., & C. Amelia. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Shopee PayLater. *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 9-17.
- Schiffman, L. L., & Kanuk, L. (2004). *Perilaku Konsumen edisi ketujuh* (P. INDEKS (ed.); 7th ed.). PT INDEKS.
- Setiadi, N. J. (2003). *PERILAKU KONSUMEN* (Satucahayapro (ed.); KENCANA. Revisi).
- Stevan, M., Zidan, M., Faneri, M. A., & F. A. Nofirda. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem *Paylater* pada Aplikasi *Shopee*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 1970-1974.
- Siregar, W. S., Nasution, A. I. L., & Nurwani, N. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan *Shopee Paylater*. *Jurnal Syntax Transformation*, 4(4), 44-56.
- Wardoyo & I. Andini., (2017), 'Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma', *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19 (1),12-26.
- Wardoyo & I. Andini. (2017), 'Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma', *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19 (1), 12-26.
- Wijaya, C., & S. Kempa. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Di Lazada*. 6(2),216-287.
- Yuniarti, Vinna Sri. (2015). *Prilaku Konsumen*.Bandung: Pustaka Setia.