

**PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN PERCEIVED RISK
TERHADAP PURCHASE DECISIONS USING SHOPEE PAYLATER PADA GENERASI Z DI DKI
JAKARTA**

Aulia Febrianti

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
febriantiaulia66@gmail.com

Viyonila Pratiwi

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
viyonila@gmail.com

Tegar Hanafi

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
tegarhanafi7@gmail.com

Akhmad Najmi Salim

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
salimajha999@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk on purchase decisions using Shopee PayLater on generation Z in DKI Jakarta, as well as the role of perceived risk as mediation. The research method used is quantitative by distributing questionnaires measured using a Likert scale. The population in this study is generation Z who uses Shopee PayLater. A sample of 100 respondents was taken using a non-probability sampling technique, namely the purposive sampling method with the criteria for respondents, namely generation Z, aged at least 18 years to 27 years old who live in DKI Jakarta, and have used and transacted on the Shopee application with the Shopee PayLater payment method. The research data were processed using Structural Equation Modeling (SEM) techniques using Partial Least Squares (PLS) and SmartPLS4 software assistance. The results showed that perceived usefulness and perceived risk has no positive and significant effect on purchase decisions, perceived ease of use have a positive and significant effect on purchase decisions, perceived usefulness and perceived ease of use have a positive and significant effect on perceived risk. The results also reveal that perceived risk mediates the relationship between perceived usefulness and perceived ease of use on purchase decisions using Shopee PayLater.

Keyword: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Purchase Decisions, Gen Z, Shopee PayLater

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* terhadap *purchase decisions using Shopee PayLater* pada generasi Z di DKI Jakarta, serta peran *perceived risk* sebagai mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner yang diukur menggunakan

skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang menggunakan Shopee PayLater. Sampel sebanyak 100 responden diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu metode *purposive sampling* dengan kriteria responden yakni generasi Z usia minimal 18 tahun sampai dengan usia 27 tahun yang berdomisili di DKI. Jakarta, serta pernah menggunakan dan bertransaksi pada aplikasi Shopee dengan metode pembayaran Shopee PayLater. Data penelitian diolah dengan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *Partial Least Squares (PLS)* dan bantuan perangkat lunak SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived risk* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk*. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa *perceived risk* memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *purchase decisions using* Shopee PayLater.

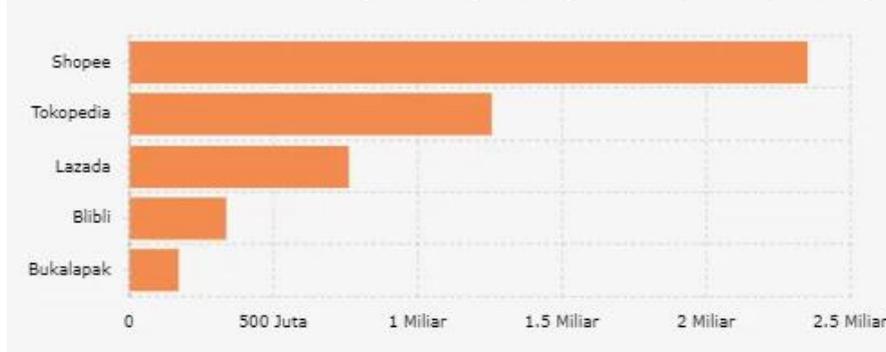
Kata kunci: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Purchase Decisions, Gen Z, Shopee PayLater

PENDAHULUAN

Di dunia saat ini, transaksi keuangan terjadi dengan cepat, dan uang fisik semakin digantikan oleh bentuk-bentuk non-tunai. Teknologi keuangan, atau Fintech, adalah pendekatan inovatif untuk menghubungkan orang ke layanan keuangan. Industri keuangan tradisional tidak dapat membantu seluruh masyarakat, yang dapat dipecahkan oleh Fintech. Karena peraturan yang ketat, industri keuangan tradisional hanya dapat bekerja dengan pelanggan di wilayah tertentu. Hal ini membuat orang mencari cara alternatif untuk mendapatkan uang selain yang ditemukan di industri arus utama, seperti bank, yang lebih transparan, menyediakan layanan keuangan yang lebih efisien, dan dapat menjangkau berbagai tingkatan (Adiningsih et al., 2019).

Seiring dengan berkembangnya industri e-commerce di Indonesia, platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi semakin populer di kalangan konsumen. Shopee menempati urutan pertama, diikuti oleh Tokopedia dan Lazada, berdasarkan data pengunjung tahun 2023 (Databoks, 2024).

Gambar 1. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023

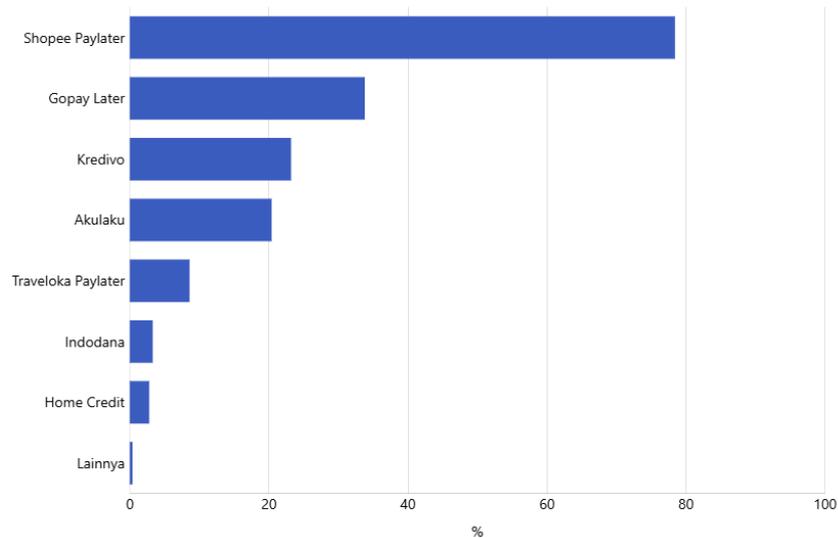


Sumber: Databoks

Perkembangan e-commerce yang pesat telah memunculkan metode pembayaran baru. Salah satunya adalah *buy now pay later (BNPL)*, yang juga dikenal sebagai PayLater. Pengguna dapat dengan mudah melakukan pembelian, seperti cicilan dan pembayaran di

kemudian hari hingga tanggal tertentu, dengan layanan ini. Data dari tahun 2022 menunjukkan bahwa Shopee PayLater adalah layanan BNPL terpopuler di Indonesia, diikuti oleh Gopay Later, Kredivo, dan Akulaku (Databoks, 2022).

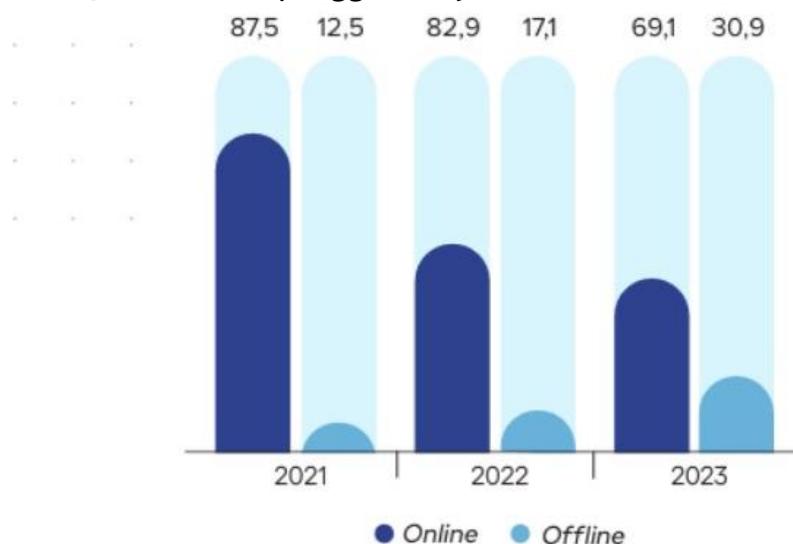
Gambar 2. Peringkat penggunaan layanan BNPL di Indonesia tahun 2022



Sumber: Databoks

Gen Z menyukai PayLater karena mudah digunakan. Generasi ini lebih menyukai metode pembayaran yang nyaman, sederhana, dan aman, dan statistik dari tahun 2021-2023 menunjukkan bahwa PayLater lebih banyak digunakan untuk pembayaran online dan offline (Katadata insight Center, 2024). Kepercayaan yang tinggi dari Generasi Z terhadap layanan ini dan preferensinya ditunjukkan dalam tren ini.

Gambar 3. Presentase pengguna PayLater transaksi offline tahun 2021-2023



Sumber: Katadata Insight Center

Dalam tabel perbandingan metode pembayaran PayLater dibawah ini, ShopeePay Later yang merupakan fitur unggulan di platform Shopee, menyediakan saldo awal sebesar Rp750.000 dengan suku bunga antara 0-2,95% per bulan (Novalina, 2022). Layanan ini

dapat dimanfaatkan untuk berbagai jenis produk, mulai dari pulsa hingga kategori hiburan. Pengguna dengan anggaran terbatas dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan opsi pembayaran fleksibel ShopeePay Later tanpa harus membayar penuh di muka.

Tabel 1. Perbandingan metode pembayaran PayLater

Pembanding	Spay Later	Gopay Later	Kredivo PayLater
Syarat Pengguna	Minimal 3 kali transaksi belanja	Telah melakukan <i>upgrade</i> akun	Terpilih
Saldo Limit Awal	Rp 750.000	Rp 500.000	Rp 3.000.000
Tgl Pengembalian	Sebelum tanggal 5	Sebelum tanggal 1	30 hari setelah transaksi
Bunga Pinjaman	0 - 2,95% per bulan	0 - 12% per bulan	0 - 2,60% per bulan
Cara Aktivasi	Shopee	Gojek	Kredivo
Penggunaan Fasilitas	Belanja melalui <i>marketplace</i> Shopee, pembelian berbagai produk kategori (pulsa, tagihan, dan hiburan)	Go-Ride, Go-Car, Go-Bills, Go-Tix, dan Go-Shop	Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Tiket.com, Bibli, JD.id, dll

Sumber: Novalina, 2022

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived risk*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan ShopeePay Later pada generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian generasi Z, serta membantu penyedia layanan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda di Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Perceived Usefulness

Perceived usefulness adalah tingkat keyakinan konsumen tentang sejauh mana meyakini bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja mereka dalam bekerja (Davis 1989 dalam Cholifah, 2020). *Perceived usefulness* juga didefinisikan sebagai sejauh mana penerapan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja suatu aktivitas dan meningkatkan efektivitas dari aktivitas yang dilakukan oleh inividu tersebut (Alrushiedat et al., 2010 dalam Fauzi, 2024). Ketika konsumen memiliki keyakinan yang kuat bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja dan efektivitas, maka mereka cenderung lebih terdorong untuk memanfaatkan solusi digital dalam aktivitas mereka. Menurut (Davis et al.,1989 dalam Yogananda & Dirgantara, 2017) terdapat beberapa indikator *perceived usefulness* diantaranya yaitu: mempermudah transaksi pembayaran, mempercepat transaksi pembayaran, memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, meningkatkan efisiensi dalam melakukan pembayaran.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Davis 1989 dalam Cholifah, 2020). *Perceived ease of use* juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari usaha yang berlebih (Jogiyanto 2007 dalam Priamodo & Prabawani, 2016). *Perceived ease of use* ini akan memengaruhi perilaku, semakin tinggi

seseorang merasa bahwa teknologi itu mudah dipahami, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Indikator *perceived ease of use* menurut (Nguyen et al, 2016 dalam Cholifah, 2020) yaitu sebagai berikut: (1) Kemudahan mempelajari penggunaan layanan, (2) Mudah membuat layanan mobile payment melakukan apa yang ingin dilakukan, (3) Adanya interaksi yang jelas dan mudah dimengerti, (4) Kemudahan menggunakan layanan.

Perceived Risk

Risiko adalah suatu kondisi ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang dalam memutuskan untuk melakukan transaksi secara online atau tidak (Brahanta & Wardhani, 2021). *Perceived of risks* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen tentang kemungkinan terjadinya sesuatu yang buruk yang tidak pasti akibat suatu transaksi *online* (Ariqah et al., 2023). Risiko merupakan faktor yang dapat memberikan dampak negatif dan perlu diatasi agar penyelesaian pekerjaan dapat dicapai sesuai batasan waktu, biaya, dan kualitas (Zein, 2023). Persepsi risiko diukur dengan beberapa indikator menurut (Lestari, 2022), diantaranya: (1) *Financial Risk*, (2) *Functional Risk*, dan (3) *Privacy Risk*.

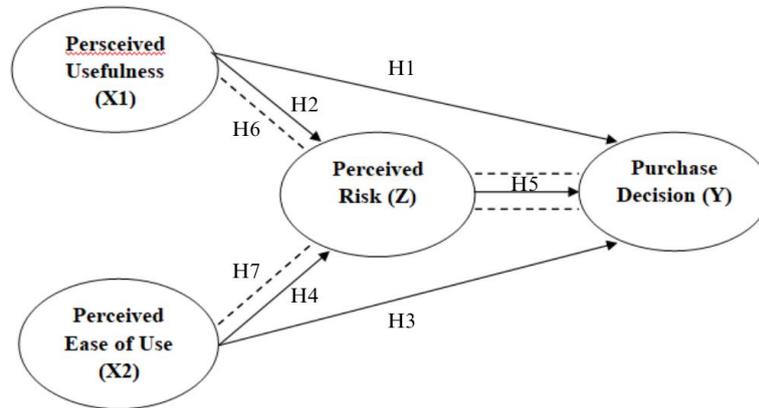
Purchase Decisions

Keputusan pembelian adalah ketika konsumen telah memutuskan untuk memilih dan membeli produk tertentu dan sudah yakin membeli produk tersebut di antara berbagai pilihan yang tersedia (Kotler & Keller 2016 dalam Mufallihah et al., 2023). Menurut Schiffman dan Kanuk 2000 dalam (Ritonga, 2021), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih satu tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia. Indikator *purchase decision* menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam (Pradana et al., 2017) di antaranya yaitu: (1) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, (2) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain, (3) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, (4) Memantapkan membeli setelah mengetahui informasi produk.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala likert yang disebar menggunakan Google Form secara daring melalui media sosial Whatsapp, Instagram, dan X. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang menggunakan Shopee Paylater. Sampel sebanyak 100 responden diambil dengan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu menurut Sugiyono (2019) dalam (Ani et al., 2021), dengan kriteria yakni generasi Z usia minimal 18 tahun sampai dengan usia 27 tahun yang berdomisili di DKI. Jakarta, serta pernah menggunakan dan bertransaksi pada aplikasi Shopee dengan metode pembayaran Shopee Paylater. Analisis data dilakukan dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dan bantuan perangkat lunak SmartPLS4.

Gambar 4. Kerangka Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas (Convergent Validity)

Menurut (Hair et al., 2017), kriteria *convergent validity* yakni semua indikator harus memiliki outer loading yang tinggi dan signifikan, dengan nilai terkecil 0.7 dan nilai *average variance extracted* (AVE) harus minimal 0.5 untuk menunjukkan bahwa varians yang diekstrak dari konstruk lebih besar daripada varians kesalahan pengukuran.

Tabel 2. Hasil Convergent Validity (Outer Loadings dan AVE)

	Outer loadings	Average variance extracted (AVE)
PU1 <- Perceived Usefulness	0.857	0.847
PU2 <- Perceived Usefulness	0.949	
PU3 <- Perceived Usefulness	0.956	
PU4 <- Perceived Usefulness	0.916	
PEOU1 <- Perceived Ease of Use	0.824	0.684
PEOU2 <- Perceived Ease of Use	0.822	
PEOU3 <- Perceived Ease of Use	0.794	
PEOU4 <- Perceived Ease of Use	0.868	
PR1 <- Perceived Risk	0.767	0.645
PR2 <- Perceived Risk	0.743	
PR3 <- Perceived Risk	0.891	
PD1 <- Purchase Decisions	0.714	0.722
PD2 <- Purchase Decisions	0.818	
PD3 <- Purchase Decisions	0.941	
PD4 <- Purchase Decisions	0.907	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil outer loadings seluruh indikator dari variabel *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), *perceived risk* (Z), dan *purchase decisions* (Y) menghasilkan nilai lebih dari 0,7. Selain itu, nilai AVE seluruh variabel memiliki

nilai > 0,5. Hal ini menunjukkan keempat variabel dari penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini valid karena memenuhi semua standar validitas konvergen.

Uji Reliabilitas (*Reliability Validity*)

Uji reliabilitas yang dirumuskan oleh (Hair et al., 2017) menyatakan bahwa, nilai *cronbach's alpha* dianggap lolos apabila memiliki nilai lebih dari 0,70, yang artinya dapat diterima dalam penelitian. Selain itu apabila hasil *composite reliability* lebih dari 0,70, artinya dapat diterima dalam suatu penelitian.

Tabel 3. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Perceived Usefulness	0.939	0.946	0.957
Perceived Ease of Use	0.849	0.875	0.897
Perceived Risk	0.724	0.761	0.844
Purchase Decisions	0.870	0.909	0.911

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari seluruh variabel menghasilkan nilai lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan ke 4 variabel reliabel dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Discriminant Validity

Tabel 4. Hasil Fornell & Larcker Criterion

	Perceived Ease of Use	Perceived Risk	Perceived Usefulness	Purchase Decisions
Perceived Ease of Use	0.827			
Perceived Risk	-0.013	0.803		
Perceived Usefulness	0.630	0.247	0.920	
Purchase Decisions	0.372	0.358	0.358	0.850

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2021). Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil *fornell*

& *larcker criterion* dari seluruh variabel memiliki nilai akar AVE yang lebih besar dari pada nilai korelasi antara variabel tersebut dan variabel lainnya.

Tabel 5. Hasil *Cross Loadings*

	Perceived Usefulness	Perceived Ease of Use	Perceived Risk	Purchase Decisions
PU1	0.857	0.491	0.253	0.338
PU2	0.949	0.579	0.268	0.329
PU3	0.956	0.625	0.228	0.342
PU4	0.916	0.635	0.141	0.302
PEOU1	0.797	0.824	0.094	0.273
PEOU2	0.786	0.822	0.098	0.247
PEOU3	0.256	0.794	-0.098	0.293
PEOU4	0.371	0.868	-0.084	0.385
PR1	0.214	0.072	0.767	0.218
PR2	0.200	-0.003	0.743	0.265
PR3	0.192	-0.069	0.891	0.356
PD1	0.212	0.176	0.318	0.714
PD2	0.189	0.133	0.355	0.818
PD3	0.378	0.395	0.328	0.941
PD4	0.382	0.468	0.248	0.907

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa, terdapat korelasi yang lebih besar antara indikator dan variabel laten dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Berdasarkan hasil *forneil & larcker criterion* dan *cross loadings*, menunjukkan bahwa persyaratan penelitian untuk validitas diskriminan telah terpenuhi.

Inner Model

Tabel 6. Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
Perceived Risk	0.108	0.090
Purchase Decisions	0.271	0.249

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa, R-square tertinggi pada variabel *purchase decisions* (Y) adalah 0,271. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (X1) dan *perceived ease of use* (X2), dan *perceived risk* (Z) mempengaruhi *purchase decisions* (Y) sebesar 27,1%, sedangkan 72,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai R-square pada variabel *perceived risk* (Z) adalah 0,108. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (X1) dan *perceived ease of use* (X2)

mempengaruhi *perceived risk* (Z) sebesar 10,8%, sementara 89,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut (Chin, 1998), nilai interpretasi R-square adalah 0,19 (pengaruh rendah), 0,33 (pengaruh moderat), dan 0,66 (pengaruh tinggi). Berdasarkan hasil pengolahan diatas maka dapat dikatakan bahwa pengaruh *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), dan *perceived risk* (Z) terhadap *purchase decisions* (Y) sebesar 27,1% maka termasuk pengaruh moderat. Selain itu pengaruh *perceived usefulness* (X1) dan *perceived ease of use* (X2) terhadap *perceived risk* (Z) sebesar 10,8% maka termasuk pengaruh rendah.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil *Path Coefficients*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
Perceived Usefulness -> Purchase Decisions	0.058	0.055	0.144	0.403	0.344	Ditolak
Perceived Usefulness -> Perceived Risk	0.423	0.424	0.124	3.406	0.000	Diterima
Perceived Ease of Use -> Purchase Decisions	0.340	0.356	0.138	2.453	0.007	Diterima
Perceived Ease of Use -> Perceived Risk	-0.279	-0.265	0.136	2.047	0.020	Diterima
Perceived Risk -> Purchase Decisions	0.074	0.070	0.046	1.614	0.053	Ditolak

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Kriteria nilai t-statistic adalah >1,96 dan sebuah hipotesis dapat dikatakan signifikan apabila nilai probabilitas/signifikansi (P Value) <0,05 (Juliandi, 2018). Perhitungan pada tabel 6 di atas menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis penelitian ini ditunjukkan dengan melihat nilai t-statistics (>1,96) dan nilai p-values (<0,05) sebagai berikut:

- a. Pada variabel *perceived usefulness* (X1) dengan *purchase decisions* (Y) memiliki p-values sebesar 0.344 dan t-statistics sebesar 0.403, artinya hipotesis pertama **ditolak**.
- b. Pada variabel *perceived usefulness* (X1) dengan *perceived risk* (Z) memiliki p-values sebesar 0.000 dan t-statistics sebesar 3.406, artinya hipotesis kedua **diterima**.
- c. Pada variabel *perceived ease of use* (X2) dengan *purchase decisions* (Y) memiliki p-values sebesar 0.007 dan t-statistics sebesar 2.453, artinya hipotesis ketiga **diterima**.
- d. Pada variabel *perceived ease of use* (X2) dengan *perceived risk* (Z) memiliki p-values sebesar 0.020 dan t-statistics sebesar 2.047, artinya hipotesis keempat **diterima**.
- e. Pada variabel *perceived risk* (Z) dengan *purchase decisions* (Y) memiliki p-values sebesar 0.053 dan t-statistics sebesar 1.614, artinya hipotesis kelima **ditolak**.

Tabel 8. Hasil *Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
Perceived Usefulness -> Perceived Risk -> Purchase Decisions	0.147	0.148	0.056	2.614	0.004	Diterima
Perceived Ease of Use -> Perceived Risk -> Purchase Decisions	-0.097	-0.093	0.054	1.809	0.035	Diterima

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Perhitungan pada tabel 7 di atas menunjukkan hasil uji pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini dengan memperhatikan nilai t-statistics (>1,96) dan nilai signifikansi (<0,05) sebagai berikut:

- a. Hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* (X1) berpengaruh terhadap *purchase decisions* (Y) melalui *perceived risk* (Z) sebagai variabel mediasi **diterima**.
- b. Hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* (X2) berpengaruh terhadap *purchase decisions* (Y) melalui *perceived risk* (Z) sebagai variabel mediasi **diterima**.

Perceived Usefulness terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil olah data, ditemukan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions using Shopee Paylater*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna merasakan manfaat dari fitur tersebut, manfaat tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Karomi & Purwanto, 2024) yang menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian spontan Shopee PayLater. Hasilnya menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perceived Usefulness terhadap Perceived Risk

Berdasarkan hasil olah data, ditemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan dalam penggunaan Shopee Paylater, semakin tinggi pula persepsi risiko yang dirasakan oleh pengguna. Dalam konteks Shopee PayLater, pengguna Shopee Paylater mungkin merasa bahwa manfaat seperti kemudahan akses kredit dapat membuat mereka lebih rentan terhadap utang yang tidak terkendali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adam et al., 2022) yang menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived risk*. Hasilnya menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *perceived risk*.

Perceived Ease of Use terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil olah data, ditemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan dalam penggunaan Shopee Paylater, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aprianto & Hadibrata, 2023) yang menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase decision using shopee paylater*. Hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *purchase decision*. Sejalan juga dengan penelitian (Renaldy & Susilowati, 2024) bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pengguna QRIS.

Perceived Ease of Use terhadap Perceived Risk

Berdasarkan hasil olah data, ditemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan dalam penggunaan Shopee Paylater, maka semakin tinggi pula persepsi risiko yang dirasakan pengguna. Dalam konteks Shopee Paylater, kemudahan penggunaan dapat mendorong pengguna untuk lebih sering bertransaksi atau mengambil cicilan. Namun, semakin sering layanan ini digunakan, pengguna mungkin menjadi lebih sadar akan risiko yang melekat seperti, pengguna mungkin khawatir akan kemampuan mereka untuk melunasi cicilan atau bunga yang terus bertambah dan dapat membuat pengguna merasa terlalu bergantung pada layanan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adam et al., 2022) yang menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived risk*. Hasilnya

menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived risk*.

Perceived Risk terhadap Purchase Decisions

Berdasarkan hasil olah data, ditemukan bahwa *perceived risk* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko dalam penggunaan Shopee Paylater, maka semakin kecil niat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tazkiyatunnisa Anggraeni et al., 2023) yang menguji pengaruh *perceived risk* terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Perceived Usefulness terhadap Purchase Decisions melalui Perceived Risk

Berdasarkan hasil olah data, ditemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions using Shopee PayLater* melalui *perceived risk*. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan layanan Shopee Paylater dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui persepsi risiko. Secara langsung, *perceived usefulness* mungkin tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian karena pengguna mempertimbangkan banyak faktor lain. Namun, ketika manfaat tersebut memengaruhi persepsi risiko, pengguna mulai mengevaluasi apakah risiko yang dirasakan dapat diterima berdasarkan manfaat yang mereka rasakan. Contoh, jika pengguna merasa Shopee Paylater sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan mendesak, mereka mungkin lebih bersedia menerima risiko seperti bunga tinggi atau penalti keterlambatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adam et al., 2022) yang menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase decisions* melalui *perceived risk*. Hasil menunjukkan bahwa *perceived risk* memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan keputusan pembelian konsumen.

Perceived Ease of Use terhadap Purchase Decision melalui Perceived Risk

Berdasarkan hasil olah data, ditemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision using Shopee PayLater* melalui *perceived risk*. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan layanan Shopee PayLater dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui persepsi risiko yang dirasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adam et al., 2022) yang menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase decisions* melalui *perceived risk*. Hasil menunjukkan *perceived risk* memediasi hubungan antara *perceived ease of use* dan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Peneliti menganalisis 100 responden generasi Z (usia 18 hingga 27 tahun) yang berdomisili di DKI.Jakarta, serta pernah menggunakan dan bertransaksi pada aplikasi Shopee dengan metode pembayaran Shopee Paylater. Model *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang difasilitasi oleh software SmartPLS 4.0

digunakan dalam penelitian ini untuk mengolah data penelitian. Temuan berikut diperoleh dari penelitian ini:

1. *Perceived usefulness* terhadap *purchase decisions using shopee paylater* pada generasi Z di DKI.Jakarta ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini.
2. *Perceived usefulness* terhadap *perceived risk* diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini.
3. *Perceived ease of use* terhadap *purchase decisions using shopee paylater* pada generasi Z di DKI.Jakarta dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini.
4. *Perceived ease of use* terhadap *perceived risk* dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini.
5. *Perceived risk* terhadap *purchase decisions using shopee paylater* pada generasi Z di DKI.Jakarta ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini.
6. *Perceived usefulness* terhadap *purchase decisions using shopee paylater* melalui *perceived risk* diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini.
7. *Perceived ease of use* terhadap *purchase decisions using shopee paylater* melalui *perceived risk* diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini.

Saran

1. Bagi Pengguna Shopee PayLater
Pengguna disarankan untuk memahami syarat dan ketentuan layanan dan menggunakan Shopee PayLater dengan bijak sesuai kemampuan finansial agar terhindar dari beban pembayaran. Pastikan pembayaran tagihan dilakukan tepat waktu untuk menghindari biaya denda, dan manfaatkan notifikasi sebagai pengingat pembayaran untuk menjaga kestabilan keuangan.
2. Bagi Perusahaan Shopee
Shopee perlu memperkuat keamanan data serta verifikasi identitas untuk mencegah potensi penyalahgunaan. Edukasi yang jelas tentang manfaat dan risiko layanan juga penting, disertai transparansi terkait bunga dan biaya. Selain itu, menyediakan fitur pembatasan kredit yang disesuaikan dengan kemampuan finansial pengguna dapat membantu mencegah kelebihan beban kredit.
3. Bagi Regulator
Regulator memiliki peran penting dalam mengawasi layanan *Buy Now, Pay Later* (BNPL) seperti Shopee PayLater untuk melindungi konsumen dari risiko finansial dan penyalahgunaan layanan. Pengawasan yang ketat dibutuhkan untuk memastikan layanan ini tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga aman bagi konsumen. Regulator juga perlu memastikan perlindungan data pribadi pengguna guna mencegah penyalahgunaan yang dapat merugikan konsumen di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Ibrahim, M., Idris, S., Saputra, J., & Putra, T. R. I. (2022). An investigation of e-marketing and its effect on the consumer buying decision during covid-19 pandemic in Aceh Province, Indonesia: A mediating role of perceived risk. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 115–126. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.016>
- Adiningsih, S., Setiaji, S. N., & Ardiansyah, S. R. (2019). Unequal Developments in Indonesia's Digital-Based Economy and Its Implications. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 8(1), 171–190. <https://doi.org/10.52813/jei.v8i1.17>
- Ahdiat, A. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Databoks.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Annur, C. M. (2022). *Shopee Paylater, Layanan Paylater Paling Banyak Digunakan pada 2021*. Databoks.
- Aprianto, J. D., & Hadibrata, B. (2023). The Effect of Benefits, Convenience, Risk, Income on Purchase Decisions Using Shopee Paylater. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4), 793–802. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4.1658>
- Ariqah, H., Fithri Meuthia, R., & Djefris, D. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived of Risks Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay di Kota Padang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Padang). *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 2(1), 184–193. <https://doi.org/10.30630/jabei.v2i1.85>
- Brahanta, G. P., & Wardhani, N. I. K. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay Di Surabaya. *Sains Manajemen*, 7(2), 97–108. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.3580>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Cholifah, R. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Trust Terhadap Intention To Use (Studi Kasus Pengguna Dana Pada Tix Id Di Tangerang Selatan Dan Jakarta Selatan. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/50192>
- Fauzi, D. A. (2024). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, SOCIAL INFLUENCE, DAN FACILITATING CONDITIONS TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION GENERASI Z PADA PENGGUNAAN FINTECH SHOPEE PAYLATER DI PURWOKERTO BARAT. *Αγαη*, 15(1), 37–48.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation*

- Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Karomi, S., & Purwanto, E. (2024). Pengaruh Theory Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pada Pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Sumenep. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 5.
- Katadata insight Center. (2024). Laporan Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024. In *Kredivo*.
- Lestari, D. M. (2022). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Risk Terhadap Continuance Intention dalam Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Dana di DKI. Jakarta*.
- Mufallihah, M., Ekowati, V. M., & Suprayitno, E. (2023). The Effect of Risk Perception on Purchase Decisions using Shopee Pay Later with Consumptive Behavior as Moderation. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(04), 1442–1449. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i4-05>
- Novalina, A. A. (2022). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SPAY LATER DI APLIKASI SHOPEE (Studi Pada Pelanggan Spay later di Rawamangun). In *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.
- Pradana, D., Hudayah, S. H., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Journal Feb Unmul*, 14(1), 16–23. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Priamodo, S., & Prabawani, B. (2016). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN UANG ELEKTRONIK (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Renaldy, M., & Susilowati, C. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Trust Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 216–228. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.22>
- Ritonga, N. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 266. <https://doi.org/10.29103/njiab.v4i2.6206>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Tazkiyatunnisa Anggraeni, N., Kresnamurti Rivai P, A., & Aditya, S. (2023). Pengaruh Perceived Risk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Marketplace Di Kota Bekasi. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1311–1322. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.627>
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 116–122.

Zein, A. F. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO). *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.