



THE INFLUENCE OF PAYLATER FEATURES ON THE SHOPEE E-COMMERCE PLATFORM ON IMPULSIVE BEHAVIOR AND ONLINE SHOPPING INTENSITY AMONG STUDENTS

PENGARUH FITUR PAYLATER PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP PERILAKU IMPULSIF DAN INTENSITAS BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA

Hibban Muhammad¹, Mochamad Chairul Ihsan²

Program studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

E-mail: hibbanmhmmdd@gmail.com¹, ihsan@unpad.ac.id²

ARTICLE INFO

Correspondent:

Hibban Muhammad
hibbanmhmmdd@gmail.com

Keywords:

SPayLater, UTAUT2, Usage Intention, Impulsive Buying, Online Shopping Intensity.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1959 - 1977

ABSTRACT

The development of Buy-Now-Pay-Later (BNPL) services such as SPayLater on e-commerce platforms provides convenience in transactions for students; however, it also has the potential to encourage consumptive behavior such as impulsive buying and increased online shopping intensity. This study aims to analyze the influence of performance expectancy, effort expectancy, social influence, hedonic motivation, and price value on the usage intention of SPayLater and its impact on impulsive buying and online shopping intensity among students of Universitas Padjadjaran. This research uses a quantitative approach based on the UTAUT2 model. Data were collected through an online questionnaire from 110 respondents using purposive sampling technique and analyzed using linear regression and mediation analysis with PROCESS Model 4. The results show that performance expectancy, social influence, hedonic motivation, and price value have a significant effect on usage intention, while effort expectancy has no significant effect. Furthermore, usage intention significantly affects impulsive buying and online shopping intensity. The findings indicate that usage intention plays an important role in linking perceived usefulness, social influence, emotional motivation, and economic value to students' consumptive behavior, and therefore should be considered in promoting more responsible use of BNPL services.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

Koresponden:

Hibban Muhammad
hibbanmhmdd@gmail.com

Kata kunci:

SPayLater, UTAUT2, Niat Penggunaan, Pembelian Impulsif, Intensitas Belanja.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Hal: 1959 - 1977

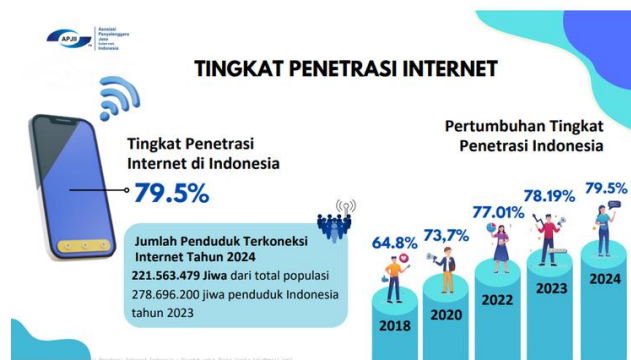
ABSTRAK

Perkembangan layanan *Buy-Now-Pay-later* (BNPL) seperti SPayLater di platform e-commerce memberikan kemudahan transaksi bagi mahasiswa, namun di sisi lain juga berpotensi mendorong peningkatan perilaku konsumtif seperti pembelian impulsif dan intensitas belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, dan *price value* terhadap niat penggunaan SPayLater serta dampaknya terhadap pembelian impulsif dan intensitas belanja online pada mahasiswa Universitas Padjadjaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model UTAUT2. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 110 responden dengan teknik *purposive sampling* dan analisis menggunakan regresi linear serta uji mediasi dengan PROCESS Model 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, dan *price value* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan, sedangkan *effort expectancy* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, niat penggunaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan intensitas belanja online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat penggunaan menjadi faktor penting yang menghubungkan pengaruh manfaat, sosial, emosional, dan nilai ekonomis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga dapat menjadi perhatian dalam pengendalian layanan BNPL secara lebih bijak.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi digital di Indonesia membawa perubahan yang cukup signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Dengan kemunculan internet di Indonesia menjadi pintu terbukanya kesempatan dan peluang untuk memanfaatkan teknologi informatika dalam segala bidang, termasuk perdagangan sebagai tempat untuk melakukan transaksi jual beli (Nasution et al., 2020). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia menyentuh diangka 221 juta jiwa dengan persentase 79,5% dari total penduduk yang meningkat dari tahun ke tahun.

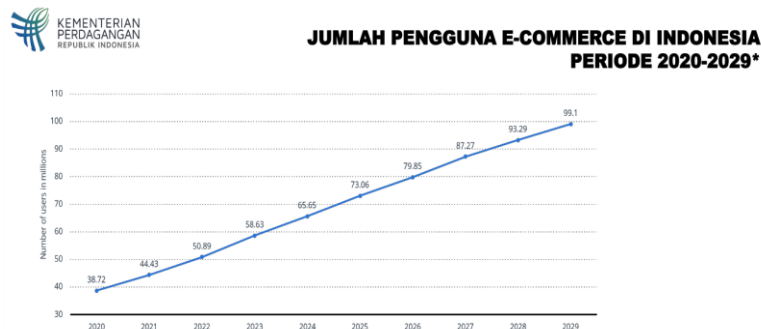


Gambar 1. Persentase Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Survei internet APJII 2024

Hal ini mendorong era digitalisasi terhadap kemunculan *e-commerce* yang memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan aktivitas belanja online. Ekonomi digital menjadi faktor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital melalui aktivitas jual beli dan komunikasi secara digital melalui platform web atau *marketplace* yang menjadi bagian dari *e-commerce* di Indonesia (Tanjung, A. A., Syafii, M., Tarigan, S. B., & Harahap, 2022). Dengan pertumbuhan ekonomi digital, secara tidak langsung mendorong kemakmuran masyarakat dalam mengurangi angka kemiskinan dan peningkatan standar gaya hidup, serta memaksimalkan pendapatan antara wilayah perkotaan dan pedesaan (Zhong et al., 2025). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sejalan dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang cukup signifikan terhadap belanja daring.

Perkembangan teknologi digital yang terus berkembang, membuat perilaku ekonomi masyarakat berubah terhadap pola konsumsi yang lebih modern dan berbasis internet. Perkembangan platform *e-commerce* di Indonesia diawali pada tahun 1999 yang menjadi cikal bakal lahirnya *e-commerce* di Indonesia, dengan kehadiran forum KASKUS menjadikan titik awal toko online di Indonesia yang didirikan oleh Andrew Darwin yang kemudian disusul oleh Bhineka.com yang mana sebagai situs jual-beli secara online di Indonesia (Mustajibah & Trilaksana, 2021). Dengan kemudahan akses internet yang merata, memungkinkan masyarakat bertransaksi secara daring dalam sektor ekonomi. Pada tahun 2016, Indonesia tercatat ada 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk, dengan nilai transaksi *e-commerce* mencapai 130 triliun rupiah (Syarif et al., 2023). Pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2020 hingga 2023 dengan jumlah pengguna sebanyak 58,63 juta pengguna, dan diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2029 dengan pengguna mencapai 99,1 juta pengguna (Kemendag, 2024).



Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna E-Commerce di Indonesia

Sumber: Kementerian Perdagangan (2024)

Dengan terjadinya peningkatan tersebut memberikan pemahaman bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia mulai memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Selain itu, perkembangan ini tidak hanya mengindikasikan kemajuan infrastruktur digital, tetapi memberikan perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih praktis dan efisien. Kemudahan dalam menggunakan layanan *e-commerce* menjadi faktor pendorong terjadinya peningkatan tersebut, serta aspek kepercayaan masyarakat terhadap transaksi online menjadi hal penting dalam memperluas pasar *e-commerce* di Indonesia. Pertumbuhan akan terus berlanjut sejalan dengan peningkatan

literasi digital dan inovasi dari platform untuk terus memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

Platform Shopee merupakan salah satu e-commerce di Indonesia yang menghadirkan fitur-fitur inovatif yang menciptakan minat konsumen. Inovasi yang terus dikembangkan oleh Shopee adalah layanan digital untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyedia Layanan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, menunjukkan bahwa Shopee menempati urutan pertama sebagai platform e-commerce yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 53,22% dari hasil responden nya. Hal tersebut tidak terlepas dari layanan yang diberikan oleh Shopee kepada konsumen dengan memberikan fitur diskon harian, kemudahan pembayaran digital, serta layanan logistik yang relatif cepat.



Gambar 2. Platform E-Commerce Paling Sering Diakses di Indonesia

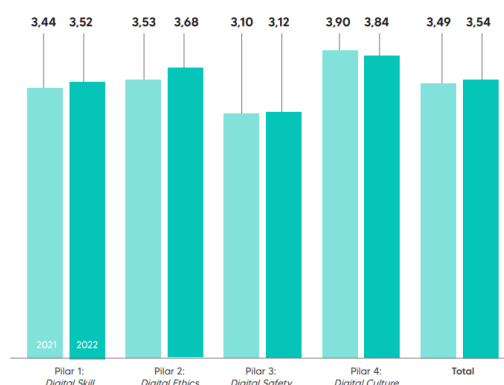
Sumber: *GoodStats* (2025), berdasarkan data APJII.

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang ada di Indonesia, yang diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan melakukan ekspansi bisnis nya ke beberapa wilayah Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Taiwan) (Gudiato, C., Sedyono, E., & Sembiring, 2022). Seiring dengan perkembangannya, Shopee terus mengembangkan inovasi fiturnya dengan tujuan untuk meningkatkan kenyamanan, keamanan, dan pengalaman pengguna dalam bertransaksi secara digital. Dalam konteks penerapan teknologi pembayaran, Shopee mengadopsi layanan teknologi finansial (fintech) dengan meluncurkan ShopeePay sebagai metode pembayaran utama berbelanja di Shopee dengan berbagai benefit yang didapatkan konsumen (Gatot Suhendra, 2020). Tidak berhenti di inovasi ShopeePay, Shopee kemudian meluncurkan fitur Shopee PayLater untuk mendorong kemudahan transaksi yang lebih fleksibilitas. PT. Commerce Finance berkolaborasi dengan PT. Shopee Internasional Indonesia untuk meluncurkan fitur SPayLater, dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dalam pembayaran produk dengan sistem pinjaman online (S. Permata & Haryanto, 2022). Inovasi ini menjadi langkah Shopee dalam memperluas layanan finansial digital untuk menunjukkan komitmen Shopee kepada konsumen dengan memberikan kemudahan transaksi, dan meningkatkan daya beli melalui system pembayaran berbasis pinjaman online.

Fintech adalah sebuah inovasi dalam bidang jasa keuangan yang tidak memerlukan pengguna uang kertas dalam bertransaksi yang membuat lebih efisien (Hiyanti et al., 2019). Menurut Bank Indonesia, fintech adalah hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang merevolusi cara manusia bertransaksi dari sistem tradisional menjadi modern, digital, dan instan. Salah satu layanan fintech dalam platform e-

commerce adalah *pay-later*. Fitur *pay-later* mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia setelah tahun 2018 sebagai sistem layanan pinjaman daring yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi tanpa menggunakan kartu kredit (Setiawan et al., 2022). Layanan fintech ini termasuk dalam kategori Fintech Lending, yaitu mekanisme pembiayaan daring yang memungkinkan pengguna memperoleh pinjaman tanpa perlu memiliki rekening bank secara konvensional (S. Permata & Haryanto, 2022). Sejalan dengan itu, menurut Berg et al., 2022, fintech lending didefinisikan sebagai penyediaan kredit yang difasilitasi oleh teknologi digital, baik melalui digitalisasi interaksi antara peminjam dan pemberi pinjaman maupun melalui penggunaan teknologi dalam proses penilaian dan pemantauan risiko debitur. Definisi ini menunjukkan bahwa fintech lending merupakan transformasi sistem pemberian kredit berbasis teknologi dalam keseluruhan proses pembiayaan. Paylater sendiri memberikan kemudahan bagi yang ingin melakukan transaksi yang lebih cepat dan efisien. Layanan *pay-later* menyuguhkan kemudahan bagi konsumen yang memiliki pendapatan tidak tetap, dengan memberikan kelonggaran waktu dalam pembayaran sehingga menciptakan kestabilan finansial jangka pendek (Pertiwi et al., 2025). Salah satu platform e-commerce yang mengadopsi layanan fintech tersebut adalah Shopee dengan fitur bernama Shopee PayLater (SPayLater). Shopee menyediakan layanan pinjaman bagi konsumen yang membutuhkan bantuan keuangan dalam bentuk saldo untuk berbelanja dan membrikan pinjaman tersebut kepada pengguna yang sesuai dengan syarat dan kriteria (Setyawati, 2022). Keberhasilan Shopee dalam fitur SPayLater tidak terlepas dari tingkat kepercayaan pengguna, sebab kepercayaan pengguna menjadi elemen penting dalam keberlanjutan layanan ini. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu platform serta kemudahan dalam penggunaan yang ditawarkan dalam proses transaksi (Outri Atwandira et al., 2023). Dengan fitur-fitur yang memberikan kemudahan, seperti metode pembayaran yang lengkap, fitur pilihan yang mudah digunakan, dan adanya voucher dan promo gratis ongkir mampu mengambil kepercayaan dan daya tarik konsumen (Qori et al., 2023). Dibalik keberhasilan yang dilakukan oleh platform Shopee dalam berbagai fitur tersebut, terdapat aspek penting lain yang berperan memengaruhi bagaimana konsumen memanfaatkan layanan e-commerce, yaitu literasi digital yang dapat menentukan pola perilaku mereka dalam memahami informasi, menilai resiko, dan mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Digital (KOMDIGI), literasi digital adalah kemampuan individu untuk mengidentifikasi, memahami, menilai, dan mengelola informasi yang didapat melalui platform digital, serta memanfaatkan teknologi secara tepat dan bertanggung jawab. Di Indonesia, sekitar 6,84% atau 278,69 juta jiwa masyarakat Indonesia sudah terliterasi digital. Data tersebut diperkuat dengan adanya hasil indeks nasional, yang naik dari skor 3,49 pada tahun 2021 menjadi 3,54 pada tahun 2022. Hal ini menandakan adanya perbaikan kualitas pemahaman dan pengguna teknologi digital di masyarakat.



Gambar 3. Indeks Literasi Digital Indonesia 2021-2022

Sumber: Melek Media (2023), data Kementerian Kominfo & Katadata Insight Center

Meskipun literasi digital di Indonesia meningkat, akan tetapi literasi keuangan masih tergolong rendah. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Literasi keuangan merujuk pada pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan individu yang membentuk sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan dan mengelola keuangan secara baik guna mencapai kesejahteraan. Pemahaman masyarakat jika tidak memadai terkait literasi keuangan dapat mengalami berbagai masalah finansial akibat kurangnya memahami konsep dan resiko dari produk keuangan yang mereka pilih (Rochendi et al., 2022). Oleh karena itu, pemahaman keuangan yang rendah sering kali membuat konsumen kurang bijak dalam mempertimbangkan keputusan berbelanja, sehingga lebih rentan terhadap dorongan membeli secara spontan atau impulsif dan adanya peningkatan intensitas dalam berbelanja

Pola konsumsi merupakan suatu pola perilaku yang dibentuk individu dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier yang dimilikinya, dengan beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan (Kinanti, 2024). Pola konsumsi ini berkembang seiring dengan perkembangan inovasi digital, dimana e-commerce terus meningkatkan inovasi *Pay-Later* yang menawarkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan. Dengan pola konsumsi yang serba instan, hal ini dapat menyebabkan pengelolaan keuangan yang kurang sehat, konsumsi berlebih, serta munculnya perilaku pembelian impulsif (Marhumi, 2024). Pembelian impulsif merupakan bagian penting dari perilaku konsumen dan perilaku ini menyumbang sekitar 40-80% dari seluruh aktivitas pembelian (Utama et al., 2025). Dengan adanya kemunculan fitur PayLater pada platform e-commerce khususnya Shopee, hal ini memicu konsumen berperilaku pembelian secara impulsif dan menyebabkan intensitas pembelian di platform semakin meningkat. Perilaku *impulsive buying* adalah kondisi dimana konsumen tidak memiliki niat untuk membeli, akan tetapi produk tersebut menimbulkan rasa emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Aragoncillo & Orús, 2025). Selain dipicu oleh kemudahan akses dan fleksibilitas dalam pembayaran, perilaku pembelian impulsif ini juga diperkuat oleh berbagai strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian dan mengaruhi emosi konsumen. Dalam konteks belanja online, intensitas belanja tidak hanya merujuk pada tingkat frekuensi pembelian, tetapi juga mencakup besarnya jumlah barang yang dibeli serta nilai uang yang dikeluarkan dalam setiap transaksi (Svatosova, 2022). Dengan demikian bahwa intensitas belanja dapat dipahami sebagai indikator pola konsumsi dalam lingkup digital.

Fenomena tersebut menjadi relevan dalam konteks perkembangan layanan keuangan digital seperti SPayLater yang memberikan penawaran akan adanya kemudahan dalam

pembayaran dengan sistem penundaan. Kemudahan akses kredit instan berpotensi memperkuat kecenderungan konsumen untuk meningkatkan frekuensi pembelian tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial terlebih dahulu. Penelitian ini spesifik untuk menganalisis dampak dari penggunaan SPayLater pada mahasiswa Universitas Padjadjaran terhadap pola pembelian impulsif dan intensitas belanja online. Hal ini untuk memahami dan memberikan gambaran pola konsumsi generasi digital yang berpotensi terhadap resiko perilaku konsumtif di era transaksi berbasis teknologi finansial.

KAJIAN PUSTAKA

Paylater

Paylater atau biasa disebut *Buy-Now-Pay-Later* (BNPL) merupakan sistem layanan keuangan digital berbasis kredit yang memungkinkan konsumen membeli barang sekarang dan membayar dikemudian hari (D. A. A. Permata & Sugiarti, 2023). Meskipun *pay-later* dan kartu kredit memiliki karakteristik sama-sama pembayaran berbasis kredit yang memungkinkan konsumen melakukan pembayaran secara tertunda, keduanya memiliki perbedaan dari sisi mekanisme dan tingkat aksesibilitas. Perbedaan *pay-later* dengan kartu kredit terletak pada limit dan tenor yang lebih terbatas, akan tetapi kemudahan akses dan pendaftaran yang cepat menjadi poin unggul yang dimiliki *paylater* (Husna, 2023).

Minat Penggunaan Layanan *Paylater*

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat adalah dorongan individu dalam memengaruhi keinginannya untuk melakukan suatu perilaku, sekaligus menunjukkan seberapa besar kemauan individu tersebut untuk berusaha melakukannya (Ajzen, 1991). Sedangkan menurut Venkatesh (2003), minat merupakan keinginan atau motivasi seseorang untuk menggunakan suatu layanan di masa mendatang. Berdasarkan uraian tersebut, minat sebagai faktor psikologis yang berperan dalam kesiapan individu untuk menerima dan menggunakan suatu teknologi atau layanan. Semakin tinggi minat yang dimiliki seseorang, semakin besar peluang terealisasinya dalam bentuk perilaku penggunaan.

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen merujuk pada cara konsumen bersikap dan bertindak dalam memilih serta menentukan berbagai alternatif produk atau jasa sebelum mereka melakukan pembelian (Irwansyah et al., 2021). Sejalan dengan pemahaman tersebut, maka perilaku konsumen dapat didefinisikan bagaimana cara konsumen bertindak dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya, mulai dari mencari informasi, melakukan pembelian, menggunakan produk atau jasa, menilai pengalaman penggunaan, hingga memutuskan untuk terus menggunakan atau tidak lagi menggunakan produk tersebut (Karemani & Memeti, 2023). Perilaku ini tidak terjadi secara langsung, akan tetapi melalui serangkaian tahapan keputusan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pembelian. Wanshan (2021) menyatakan bahwa, proses keputusan pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang kemudian mencari informasi melalui pencarian daring serta ulasan dari pengguna lain. Informasi yang didapatkan digunakan untuk membandingkan sebagai alternatif sebelum konsumen memutuskan membeli atau menggunakan produk dan setelah melakukan pembelian, konsumen menilai pengalaman dengan membandingkan harapan dikondisi nyata yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

Perilaku Pembelian Impulsif

Impulsif merupakan suatu kecenderungan seseorang yang bertindak secara spontan tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu resiko maupun dampak yang ditimbulkan (Hidayatulloh & Arifianto, 2022). Dalam psikologi, impulsif diartikan sebagai tindakan cepat, spontan atau prematur, tanpa pertimbangan yang cukup untuk konsekuensi jangka panjang, dan perilaku ini kerap kali beresiko menimbulkan dampak negatif (Winstanley et al., 2006). Perilaku impulsif ini sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat serta minimnya kontrol diri dalam proses pengambilan keputusan. Seseorang yang memiliki tingkat impulsif tinggi cenderung untuk memprioritaskan kepuasan atau keuntungan yang dirasakan segera dan berdampak pada kesulitan dalam menunggu dan mengontrol diri yang rendah (Schmidt et al., 2017). Keinginan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang menimbulkan penyesalan dan beban finansial di kemudian hari. Pemicu seseorang berperilaku impulsif adalah penggunaan metode pembayaran *pay-later* dengan tidak menimbulkan beban finansial secara langsung, sehingga mendorong terjadinya pembelian yang bersifat spontan dan emosional (Bakar et al., 2025).

Intensitas Belanja Online

Intensitas pada dasarnya merujuk pada suatu tingkatan atau ukuran, sedangkan dalam konteks belanja online intensitas merujuk pada tingkat frekuensi individu dalam melakukan pembelian melalui jaringan internet untuk memenuhi kebutuhan (Handoko et al., 2021). Intensitas belanja merujuk pada tingkat seberapa sering konsumen melakukan aktivitas pembelian dan kecenderungan melakukan transaksi berulang (Maulana & Kurniawan, 2025). Hal ini sejalan dengan Svatosova (2022), bahwa intensitas belanja online merupakan sebuah perpaduan antara seberapa sering konsumen berbelanja, besar porsi barang yang dibeli, dan banyaknya nilai uang yang konsumen keluarkan untuk transaksi tersebut. Tingginya intensitas belanja tersebut mencerminkan kecenderungan perilaku konsumtif masyarakat yang diakibatkan oleh aktivitas pembelian tidak semata-mata mendorong oleh kebutuhan, melainkan oleh keinginan, pengaruh lingkungan, dan kemudahan akses dalam bertransaksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengukuran dan analisis statistik. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Form*) yang disebarakan kepada mahasiswa aktif Universitas Padjadjaran pengguna *SPayLater*, dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel minimal 100 responden berdasarkan rumus *Cochran*. Variabel yang diteliti meliputi *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *price value*, *use intention*, pembelian impulsif, dan intensitas belanja. Data yang diperoleh terdiri dari data primer (survei) dan sekunder (literatur), kemudian dianalisis secara deskriptif dan inferensial menggunakan *SPSS* dengan metode *Ordinary Least Squares (OLS)*, setelah melalui uji asumsi klasik. Pengukuran menggunakan skala *Likert* empat tingkat untuk memperoleh penilaian yang lebih tegas dari responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Struktural

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Model	Pengujian	N	Test Statistics	Asymp. Sig.	Monte Carlo Sig.	Keterangan
Model 1	$X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 \rightarrow Z$	110	0,081	0,070	0,070	Normal
Model 2	$Z \rightarrow Y_1$	110	0,002	0,002	0,002	Tidak Normal
Model 3	$Z \rightarrow Y_2$	110	0,028	0,031	0,031	Tidak Normal

Sumber: Olahan Data Peneliti Menggunakan IBM SPSS 31, 2026

Model satu yang dilakukan pengujian pada variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Z (*Usage Intention*) memiliki nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,070 dan nilai *Monte Carlo Sig.* juga sebesar 0,070, maka residual pada model ini dikatakan berdistribusi normal. Pada model kedua yang dilakukan pengujian pada variabel Z (*Usage Intention*) ke Y_1 (Pembelian Impulsif), memiliki nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,002 dan nilai *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,002. Maka pada model kedua ini tidak berdistribusi normal dikarenakan nilai berada di bawah 0,05. Kemudian pada model ketiga yang dilakukan pada variabel Z (*Usage Intention*) ke Y_2 (Intensitas Belanja), memiliki nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,028 dan nilai *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,031. Kedua nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka residual pada model ini juga tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Nilai Tolerance berada di atas 0,10 ($\leq 0,10$) atau nilai VIF di bawah 10 (≥ 10) mengindikasikan bahwa tidak terdapat adanya gejala multikolinearitas antarvariabel.

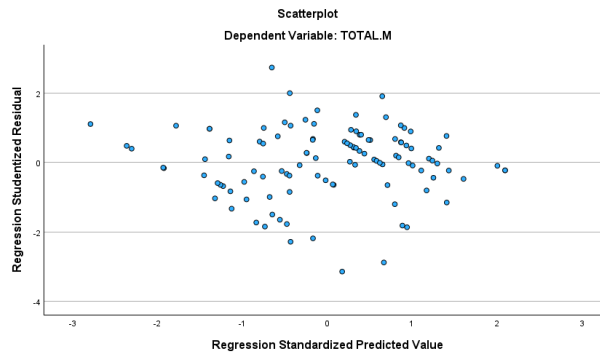
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Hubungan Variabel	Hubungan Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Model 1	$X_1 \rightarrow Z$	0,573	1,746	Tidak Multikolinearitas
	$X_2 \rightarrow Z$	0,839	1,192	Tidak Multikolinearitas
	$X_3 \rightarrow Z$	0,563	1,776	Tidak Multikolinearitas
	$X_4 \rightarrow Z$	0,489	2,044	Tidak Multikolinearitas
	$X_5 \rightarrow Z$	0,560	1,786	Tidak Multikolinearitas
Model 2	$Z \rightarrow Y_1$	1,000	1,000	Tidak Multikolinearitas
Model 3	$Z \rightarrow Y_2$	1,000	1,000	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Olahan Data Peneliti Menggunakan IBM SPSS 31, 2026

Nilai tolerance pada model 1 yang menguji pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5 terhadap Z berkisar antara 0,489 hingga 0,839 dan nilai VIF berada di antara 1,192 hingga 2,044. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen tidak menimbulkan masalah multikolinearitas karena nilai VIF berada jauh di bawah 10 dan nilai tolerance berada di atas 0,10. Pada model kedua yang dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Z terhadap Y_1 , memiliki nilai tolerance dan VIF 1,000 yang menunjukkan tidak adanya ketergantungan pada variabel lain. Hasil ini juga memiliki kesamaan pada model ketiga, yang menguji pengaruh variabel Z terhadap Y_2 yang memiliki nilai tolerance dan VIF sebesar 1,000. Dengan hasil ini, maka pengujian multikolinearitas pada tiap variabel dan ketiga model memenuhi kriteria yang baik dan dapat digunakan untuk analisis regresi.

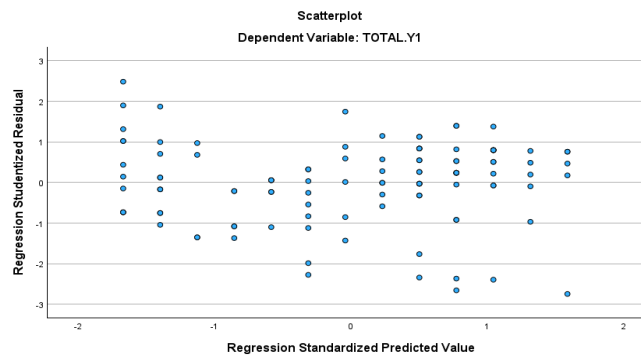
Heteroskedastisitas



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel X terhadap Variabel Z

Sumber: Olahan Data Peneliti Menggunakan IBM SPSS 31, 2026

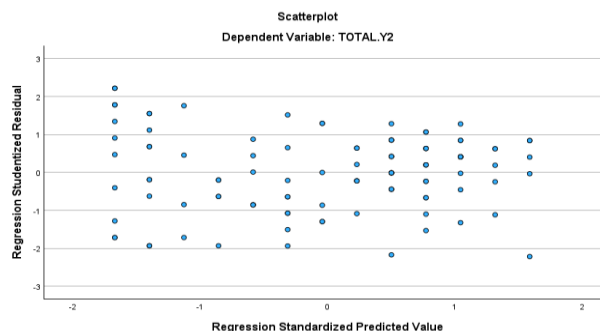
Pada gambar di atas, model pertama variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 terhadap Z (*Usage Intention*). memiliki pola titik residual yang menyebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu, baik ke atas maupun ke bawah. Hasil ini menunjukkan bahwa model pertama memiliki residual yang relatif stabil di seluruh rentang nilai prediktor.



Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Z terhadap Variabel Y1

Sumber: Olahan Data Peneliti Menggunakan IBM SPSS 31, 2026

Pada gambar di atas, model kedua variabel Z (*Usage Intention*) terhadap Y_1 (Pembelian Impulsif) memiliki scatterplot residual yang menyebar secara acak di sekitar garis nol, meskipun beberapa titik berada agak jauh dari garis nol. Titik-titik tersebut tidak membentuk pola mengerucut atau melengkung, yang menghasilkan memiliki varians residual yang konstan dan stabil di seluruh rentang nilai prediktor.



Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Z terhadap Variabel Y2

Sumber: Olahan Data Peneliti Menggunakan IBM SPSS 31, 2026

Pada gambar di atas, model ketiga variabel Z (*Usage Intention*) terhadap Y₂ (Intensitas Belanja) memiliki pola yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Varians residual pada model ini tampak stabil di seluruh rentang nilai prediktor seperti model-model sebelumnya.

Secara keseluruhan, model pengujian heteroskedastisitas memiliki varians yang stabil dengan titik – titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola pada scatterplot, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Pengujian	Pola Scatterplot	Kesimpulan
Model 1	X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ , X ₅ → Z	Tidak menyebar tanpa pola jelas.	Tidak ada Heteroskedastisitas
Model 2	Z → Y ₁	Tidak menyebar tanpa pola jelas.	Tidak ada Heteroskedastisitas
Model 3	Z → Y ₂	Tidak menyebar tanpa pola jelas.	Tidak ada Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data Peneliti Menggunakan IBM SPSS 31, 2026

Analisis Regresi

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dilakukan guna mengukur seberapa besar kemampuan dari variabel independen menjelaskan variasi pada variabel dependennya. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	Pengujian Variabel	R	R ²	Keterangan
Model 1	X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ , dan X ₅ → Z	0,0820	0,672	X1-X5 menjelaskan 67,2% variasi Z
Model 2	Z → Y ₁	0,846	0,715	Z menjelaskan 71,5% variasi Y ₁
Model 3	Z → Y ₂	0,718	0,515	Z menjelaskan 51,5% variasi Y ₂

Sumber: Olahan Data Peneliti Menggunakan IBM SPSS 31, 2026

Diperoleh pada pengujian model pertama nilai R sebesar 0,0820 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kelima variabel independen yaitu *Performance Expectancy* (X₁), *Effort Expectancy* (X₂), *Social Influence* (X₃), *Hedonic Motivation* (X₄), dan *Price Value* (X₅) terhadap minat penggunaan. Nilai R² sebesar 0,672 yang menginterpretasikan bahwa sebesar 67,2% menjelaskan faktor-faktor seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, adanya pengaruh sosial, motivasi hedonis, dan nilai harga yang memiliki pemahaman bahwa penggunaan dalam menggunakan SPayLater ini berkontribusi dalam membentuk seseorang memiliki minat dalam menggunakan.

Pada model kedua, diperoleh nilai R sebesar 0,846 dan R² sebesar 0,715. Pada nilai ini mendeskripsikan bahwa minat dalam menggunakan SPayLater mampu menjelaskan sebesar 71,5% terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Nilai ini menginterpretasikan bahwa terjadinya pembelian impulsif pada konsumen mampu dijelaskan melalui seberapa besar minat mereka dalam menggunakan SPayLater untuk metode transaksi. kondisi tersebut mendorong kecenderungan individu untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya akan terus meningkat. Tingginya nilai R² pada model ini memperkuat bahwa minat dalam menggunakan SPayLater merupakan sebagai konstruk yang sejalan untuk menjelaskan terjadinya perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam konteks penggunaan SPayLater sebagai metode pembayaran dalam kegiatan belanja mereka.

Model ketiga dalam pengujian ini memperoleh nilai R sebesar 0,718 dan R² sebesar 0,515. Nilai R² sebesar 51,5%, menjelaskan bahwa intensitas belanja konsumen dapat dijelaskan oleh minat dari penggunaan SPayLater pada konsumen. Nilai pada model ketiga ini cenderung lebih kecil dibandingkan model pengujian kedua, namun nilai ini memiliki nilai prediksi yang cukup baik untuk menjelaskan bahwa semakin tinggi minat menggunakan SPayLater sebagai metode transaksi mereka, maka intensitas atau frekuensi dalam berbelanja akan cenderung meningkat. Dapat dikatakan bahwa minat dalam menggunakan SPayLater ini terbukti menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan aktivitas belanja mereka lebih sering.

Uji F (ANOVA)

Nilai F yang dihasilkan dari pengujian ini, dibandingkan dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Keputusan mengenai hipotesis nol (H_0) berdasarkan nilai $p < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan model signifikan, sedangkan $p \geq 0,05$ menunjukkan H_0 diterima dan model tidak signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Predictor (X)	Outcome (Y)	F Hitung	df1	df2	Sig.	Keputusan
1	X1 – X5	Z	42,704	5,00	104	<0,001	H_0 ditolak
2	Mediasi (Z)	Y1	43,086	6,00	103	<0,001	H_0 ditolak
3	Mediasi (Z)	Y2	18,226	6,00	103	<0,001	H_0 ditolak

Sumber: Olahan Data Peneliti Menggunakan IBM SPSS 31, 2026

Pengujian pada model 1 yang menguji pengaruh variabel X₁ sampai X₅ terhadap variabel Z (*Usage Intention*), menunjukkan nilai F sebesar 42,704 dengan nilai signifikan <0,001, maka keputusan H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, dan *Price Value* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan SPayLater. H_1 diterima pada model ini, memiliki interpretasi bahwa untuk mendorong minat penggunaan konsumen untuk menggunakan SPayLater, diperlukan pendekatan yang secara menyeluruh dan memastikan bahwa konsumen merasakan manfaat nyata dari penggunaannya.

Hasil pengujian pada model kedua variabel Z (*Usage Intention*) terhadap Y₁ (Pembelian Impulsif), mendapatkan hasil nilai F sebesar 43,086 dengan nilai signifikan <0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga H_1 diterima, yang menandakan bahwa *Usage Intention* sebagai faktor utama dari pembelian impulsif konsumen.

Selanjutnya pada model ketiga pengujian pada variabel Mediasi (*Usage Intention*) terhadap Y₂ (Intensitas Belanja) memiliki nilai F sebesar 18,226 dengan nilai signifikan 0,001. Dengan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,005 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Diterimanya H_1 pada model pengujian ketiga ini, menunjukkan bahwa minat penggunaan dengan variabel dari UTAUT 2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap intensitas belanja konsumen dalam menggunakan SPayLater.

Uji t (Parsial)

Faktor yang perlu diketahui jika hipotesis nol (H_0) diterima maka variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap mediator atau *outcome*. Sebaliknya, jika H_0 ditolak, maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan. Variabel dengan p-value <0,05 maka signifikan, sedangkan p-value dengan >0,05, maka tidak signifikan.

Tabel 6. Hasil Uji t terhadap Pembelian Impulsif (Y1)

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Performance Expectancy (X1)	-0,016	0,039	-0,420	0,675	H0 diterima
Effort Expectancy (X2)	0,009	0,100	0,091	0,928	H0 diterima
Social Influence (X3)	0,446	0,084	5,312	<0,001	H0 ditolak
Hedonic Motivation (X4)	0,512	0,161	3,183	0,002	H0 ditolak
Price Value (X5)	-0,082	0,135	-0,606	0,546	H0 diterima
Usage Intention (Z)	0,499	0,350	3,805	<0,001	H0 ditolak

Sumber: Olahan Data Peneliti Menggunakan IBM SPSS 31, 2026

Pada variabel *Social Influence* (X₃), *Hedonic Motivation* (X₄), dan *Usage Intention* (Z) mendapatkan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, maka dikatakan variabel tersebut memengaruhi pembelian impulsif. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh sosial dari teman, keluarga, dan media sosial (X₃) mampu mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif, serta kesenangan yang didapatkan atau kepuasan emosional (X₄) saat menggunakan SPayLater mendorong konsumen meningkatkan kecenderungan perilaku impulsif saat berbelanja. Sementara itu, *Usage Intention* (Z), menunjukkan bahwa semakin tinggi niat konsumen dalam menggunakan SPayLater, maka semakin besar kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Hasil lain yang didapatkan pada variabel *Performance Expectancy* (X₁), *Effort Expectancy* (X₂), dan *Price Value* (X₅) memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), sehingga H₀ diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap pembelian impulsif. sehingga persepsi konsumen mengenai manfaat yang didapatkan, kemudahan, dan kesesuaian harga dengan keuntungan yang diperoleh saat menggunakan SPayLater sebagai metode transaksi tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan pada konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Tabel 7. Hasil Uji t terhadap Intensitas Belanja (Y2)

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Performance Expectancy (X1)	-0,003	0,029	-0,095	0,925	H0 diterima
Effort Expectancy (X2)	0,020	0,074	0,265	0,791	H0 diterima
Social Influence (X3)	0,200	0,062	3,209	0,002	H0 ditolak
Hedonic Motivation (X4)	0,305	0,119	2,558	0,012	H0 ditolak
Price Value (X5)	-0,192	0,100	-1,921	0,058	H0 diterima
Usage Intention (Z)	0,283	0,097	2,907	0,004	H0 ditolak

Sumber: Olahan Data Peneliti Menggunakan IBM SPSS 31, 2026

Pada variabel *Social Influence* (X₃), *Hedonic Motivation* (X₄), dan *Usage Intention* (Z) memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini memberikan penjelasan bahwa pengaruh dari teman, keluarga, atau media sosial memberikan dorongan kepada konsumen dalam meningkatkan frekuensi belanja mereka. Kemudian dalam kesenangan dan kepuasan emosional yang dirasakan konsumen dan niat dalam menggunakan SPayLater menunjukkan bahwa kepuasan dan minat yang semakin tinggi dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk berbelanja lebih sering atau dalam jumlah lebih banyak.

Hasil pada variabel *Performance Expectancy* (X₁), *Effort Expectancy* (X₂), dan *Price Value* (X₅) memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), maka H₀ diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Intensitas Belanja (Y_2). Hasil ini menginterpretasikan bahwa, persepsi konsumen tentang manfaat pada SPayLater (X_1), kemudahan dalam menggunakan SPayLater (X_2), dan kesesuaian harga (X_5) yang didapatkan ketika menggunakan SPayLater belum cukup kuat untuk meningkatkan intensitas atau frekuensi belanja konsumen secara langsung tanpa melalui peran mediator Usage Intention (Z).

Uji Mediasi dengan Bootstrapping (PROCESS Model 4)

Pengujian mediasi dalam penelitian ini dilakukan menggunakan PROCESS Model 4 dengan metode bootstrap sebanyak 5.000 resampling guna memperoleh estimasi yang jauh lebih akurat terhadap pengaruh tidak langsung. Dalam pengujian ini, pengaruh dianggap signifikan jika interval kepercayaan bootstrap (BootLLCI dan BootULCI) tidak melewati batas angka 0. Tujuannya adalah untuk mengetahui mediator Usage Intention (Z) dapat memberikan pengaruh kepada variabel independen Performance Expectancy (X_1), Effort Expectancy (X_2), Social Influence (X_3), Hedonic Motivation (X_4), dan Price Value (X_5). Berikut tabel hasil pengujian mediator menggunakan Bootstrapping:

Tabel 8. Uji Mediasi dengan Bootstrapping (PROCESS Model 4)

Jalur Mediasi (Indirect Path)	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y_1$	0,048	0,018	0,017	0,091	Signifikan
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y_1$	0,046	0,035	-0,014	0,123	Tidak Signifikan
$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y_1$	0,137	0,049	0,059	0,246	Signifikan
$X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y_1$	0,132	0,083	0,008	0,328	Signifikan
$X_5 \rightarrow Z \rightarrow Y_1$	0,116	0,055	0,023	0,238	Signifikan

Sumber: Olahan Data Peneliti Menggunakan IBM SPSS 31, 2026

Berdasarkan hasil pengujian mediasi yang telah dilakukan menggunakan bootstrap PROCESS Model 4, diperoleh hasil mengenai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari masing-masing variabel independen (X_1 - X_5) melalui mediator Usage Intention (Z) terhadap variabel dependen Pembelian Impulsif (Y_1) dengan berfokus pada penggunaan SPaylater sebagai metode pembayaran.

a. $X_1 - Z - Y_1$ (Signifikan)

Pengujian memiliki nilai interval kepercayaan bootstrap tidak melebihi angka 0 (0,017 - 0,091), maka jalur ini dinyatakan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa Performance Expectancy (X_1) memengaruhi pembelian impulsif melalui niat menggunakan SPayLater, dan menginterpretasikan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh SPayLater mampu meningkatkan niat penggunaannya yang mendorong dalam melakukan pembelian secara impulsif.

b. $X_2 - Z - Y_1$ (Tidak Signifikan)

Pengujian memiliki nilai interval kepercayaan melewati angka 0 (-0,014 - 0,123), sehingga pada jalur ini dinyatakan tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa Effort Expectancy (X_2) tidak memengaruhi pembelian impulsif melalui niat penggunaan SPayLater, dan menginterpretasikan bahwa kemudahan penggunaan SPayLater belum cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif secara langsung.

c. $X_3 - Z - Y_1$ (Signifikan)

Pengujian memiliki nilai interval kepercayaan tidak melewati dari angka 0 (0,059 - 0,246), yang menunjukkan bahwa jalur ini memiliki nilai yang signifikan. Hasil ini

menunjukkan bahwa *Social Influence* (X_3) memiliki peran penting dalam mendorong pembelian impulsif melalui niat penggunaan SPayLater. dengan adanya rekomendasi dari teman, keluarga dan pengaruh media sosial mampu meningkatkan konsumen untuk niat menggunakan SPayLater dan melakukan pembelian secara impulsif.

d. $X_4 - Z - Y_1$ (**Signifikan**)

Pengujian yang dilakukan memiliki nilai interval kepercayaan tidak melewati angka 0 (0,008 - 0,328), sehingga jalur ini mempunyai nilai yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* (X_4) yaitu kesenangan atau kepuasan secara emosional dalam menggunakan SPayLater untuk metode transaksi, berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui niat dari penggunaan.

e. $X_5 - Z - Y_1$ (**Signifikan**)

Pengujian memiliki nilai interval kepercayaan yang tidak melewati angka 0 (0,023 - 0,238), maka jalur ini mempunyai nilai yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Price Value* (X_5) yaitu nilai atau keuntungan dari menggunakan SPayLater mampu mendorong niat penggunaan dan melakukan pembelian secara impulsif.

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh (*Indirect Effect*) Variabel Independen terhadap Intensitas Belanja Y_2 melalui *Usage Intention* (Z)

Jalur Mediasi (Indirect Path)	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y_2$	0,027	0,012	0,007	0,056	Signifikan
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y_2$	0,026	0,020	-0,008	0,070	Tidak Signifikan
$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y_2$	0,078	0,031	0,022	0,145	Signifikan
$X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y_2$	0,075	0,047	0,003	0,184	Signifikan
$X_5 \rightarrow Z \rightarrow Y_2$	0,066	0,032	0,008	0,133	Signifikan

Sumber: Olahan Data Peneliti Menggunakan IBM SPSS 31, 2026

Berdasarkan hasil tabel 9 mengenai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari masing - masing variabel independen (X_1 - X_5) melalui mediator *Usage Intention* (Z) terhadap variabel dependen Intensitas Belanja (Y_2) dengan berfokus pada penggunaan SPaylater sebagai metode pembayaran.

a. $X_1 - Z - Y_2$ (**Signifikan**)

Pengujian memiliki nilai interval kepercayaan tidak melewati angka 0 (0,007 - 0,056) dan hasil ini menunjukkan nilai yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* (X_1) memengaruhi intensitas belanja secara tidak langsung melalui niat dari penggunaan SPayLater dengan menginterpretasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat dari menggunakan SPayLater, maka semakin besar niat penggunaan yang kemudian meningkatkan intensitas belanja.

b. $X_2 - Z - Y_2$ (**Tidak Signifikan**)

Pengujian memiliki nilai interval kepercayaan yang melewati dari angka 0 (-0,008 - 0,070) dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai yang tidak signifikan. *Effort Expectancy* (X_2) tidak memengaruhi intensitas belanja melalui niat dari penggunaan SPayLater, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kemudahan dari penggunaan SPayLater, belum cukup untuk mendorong peningkatan intensitas belanja secara tidak langsung.

c. $X_3 - Z - Y_2$ (**Signifikan**)

Pengujian memiliki nilai interval kepercayaan tidak melewati nilai 0 (0,022-0,145) dan hasil dapat dikatakan bahwa nilai signifikan. Hasil ini menegaskan bahwa *Social Influence* (X_3) berperan dalam meningkatkan intensitas belanja konsumen melalui niat pengguna SPayLater. Adanya rekomendasi dari teman, keluarga, ataupun sosial media mendorong niat penggunaan yang pada akhirnya meningkatkan intensitas belanja.

d. $X_4 - Z - Y_2$ (**Signifikan**)

Pengujian memiliki nilai interval tidak melewati nilai 0 (0,003 - 0,184) dan pengujian ini dapat dikatakan memiliki nilai yang signifikan. Hasilnya adalah *Hedonic Motivation* (X_4) memiliki pengaruh terhadap intensitas belanja melalui mediator *Usage Intention*, menunjukkan bahwa adanya kesenangan dan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan SPayLater sebagai metode transaksi dapat meningkatkan frekuensi belanja.

e. $X_5 - Z - Y_2$ (**Signifikan**)

Pengujian terakhir memiliki nilai interval tidak melewati nilai 0 (0,008 - 0,133) dan dapat dikatakan memiliki nilai yang signifikan. Hasil ini menunjukkan jika *Price Value* (X_5) memengaruhi Intensitas Belanja melalui *Usage Intention*, artinya persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga SPayLater dengan manfaatnya mampu meningkatkan niat dari penggunaan dan berakhir terjadinya peningkatan pada intensitas belanja.

Analisis Hipotesis Berdasarkan Hasil Mediasi

a. H1: Hubungan antara Performance Expectancy (X_1) dan Usage Intention (Z)

Analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa pengaruh dari *Performance Expectancy* terhadap *Usage intention* berpengaruh signifikan (**H1 diterima**). Hasil pada penelitian ini menginterpretasikan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat dan kegunaan SPayLater untuk metode transaksi mampu mendorong niat yang lebih tinggi untuk menggunakan fitur.

b. H2: Hubungan antara Effort Expectancy (X_2) dan Usage Intention (Z)

Analisis yang telah dilakukan, menunjukkan pengaruh dari *Effort Expectancy* terhadap *Usage Intention* tidak berpengaruh signifikan (**H1 ditolak**). Hasil pada penelitian ini memberikan pengertian bahwa dengan adanya kemudahan dalam menggunakan SPayLater sebagai metode transaksi, tidak cukup untuk mendorong niat konsumen untuk menggunakannya, sehingga faktor lain lebih memiliki peran penting.

c. H3: Hubungan antara Social Influence (X_3) dan Usage Intention (Z)

Analisis yang telah dilakukan, menunjukkan pengaruh dari *Social Influence* terhadap *Usage Intention* berpengaruh signifikan (**H1 diterima**). Hasil pada penelitian ini signifikan untuk memberikan penegasan bahwa pengaruh sosial baik dari teman, keluarga, maupun adanya tekanan dari sekitar, memberikan dorongan niat menggunakan SPayLater sebagai metode transaksi belanja.

d. H4: Hubungan antara Hedonic Motivation (X_4) dan Usage Intention (Z)

Analisis yang telah dilakukan, menunjukkan pengaruh dari *Hedonic Motivation* terhadap *Usage Intention* berpengaruh signifikan (**H1 diterima**). Hasil ini

menunjukkan bahwa pada penelitian ini terdapat adanya pengalaman yang menyenangkan atau kepuasan emosional konsumen dapat mendorong mahasiswa meningkatkan niat penggunaan dan lebih aktif menggunakan SPayLater sebagai metode pembayaran.

e. H5: Hubungan antara Price Value (X_5) dan Usage Intention (Z)

Analisis yang telah dilakukan, menunjukkan pengaruh dari *Price Value* terhadap *Usage Intention* berpengaruh signifikan (**H1 diterima**). Hasil signifikan yang diperoleh dalam penelitian ini, memiliki persepsi bahwa mahasiswa mengenai kecocokan harga atau nilai ekonomis sesuai dengan manfaat yang didapatkan akan lebih mendorong untuk menggunakan SPayLater tersebut dalam aktivitas belanja daring mereka.

f. H6: Hubungan antara Usage Intention (Z) dan Pembelian Impulsif (Y_1)

Analisis yang telah dilakukan, menunjukkan pengaruh *Usage Intention* terhadap Pembelian Impulsif berpengaruh signifikan (**H1 diterima**). Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki niat tinggi untuk menggunakan SPayLater sebagai metode transaksi belanja, cenderung akan lebih mudah untuk terdorong melakukan pembelian secara impulsif.

g. H7: Hubungan antara Usage Intention (Z) dan Intensitas Belanja (Y_2)

Analisis yang dilakukan, menunjukkan pengaruh dari *Usage Intention* terhadap Intensitas Belanja berpengaruh signifikan (**H1 diterima**). Hasil signifikan memberikan hipotesis dalam penelitian ini menegaskan bahwa niat dalam menggunakan SPayLater dapat meningkatkan frekuensi dan jumlah transaksi konsumen saat melakukan aktivitas berbelanja secara daring.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa aktif Universitas Padjadjaran, dari jenjang sarjana (S1) maupun sarjana terapan (D4) terhadap penggunaan SPayLater yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

- a. Penggunaan fitur SPayLater sebagai metode transaksi pada platform e-commerce Shopee memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Persepsi manfaat yang dirasakan saat menggunakan (*Performance Expectancy*), pengaruh sosial dari lingkungan sekitar (*Social Influence*), kepuasan emosional yang dirasakan saat menggunakan (*Hedonic Motivation*), serta nilai ekonomis yang didapatkan dan rasakan (*Price Value*) terbukti dalam penelitian ini berperan signifikan dalam membentuk niat mahasiswa untuk menggunakan SPayLater.
- b. SPayLater tidak hanya memberikan fasilitas kemudahan dalam pembayaran, tetapi juga membentuk pola konsumsi yang lebih impulsif di kalangan mahasiswa. Niat mahasiswa dalam penggunaan SPayLater dijadikan sebagai penghubung yang memperkuat antara faktor psikologis, sosial, dan ekonomis dengan perilaku nyata
- c. Niat penggunaan SPayLater kemudian berfungsi sebagai mediator atau perantara yang menghubungkan faktor-faktor psikologi, sosial, ekonomis dengan peningkatan intensitas atau frekuensi belanja online mahasiswa

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2025). *Impulse buying behaviour : an online-offline comparative and the impact of social media* Comportamiento de compra impulsiva : comparativa online-offline e impacto de las redes sociales. 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Bakar, R., Fauziyah, N., & Rahmat, A. (2025). Do consumers perceive impulsive buying and pain of payment?: E-commerce transactions using pay later, e-wallet, and cash-on-delivery. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 27(1), 31–59.
- Gatot Suhendra, I. K. (2020). Kekuatan Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia Saat Ini. *Teknik Elektro*, 29, 1–8.
- Gudiato, C., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2022). *Analisis Sistem E - Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing*. 2(1), 6–10.
- Handoko, B., Fristasya, A., & Arkan, U. M. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas belanja online mahasiswa stikes awal bros pekanbaru selama pandemi covid-19. *Journal of STIKes Awal Bros Pekanbaru*, 2(1), 19–28.
- Hidayatulloh, P., & Arifianto, C. (2022). Sebuah Sebuah Analisis Perilaku Impulsif Karyawan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 56–61.
- Hiyanti, H., Nugroho, L., Sukmadilaga, C., Fitrijanti, T., Buana, U. M., & Syariah, F. (2019). Peluang Dan Tantangan Fintech Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(03), 2019, 326-333 Peluang, 5(03), 326–333.
- Husna, F. (2023). Get It Fast, Pay It Later: Analysis of Paylater Features as A Support of The Generation Z Lifestyle. *Eduesos Jurnal Pendidikan Sosial & Ekonomi*, 12(01).
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., & Butarbutar, M. (2021). *Perilaku konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Karemani, S. M., & Memeti, E. (2023). Market competition determinants of consumer behavior. *Corporate and Business Strategy Review*.
- Kemendag. (2024). *PERDAGANGAN DIGITAL (E-COMMERCE) INDONESIA PERIODE 2023 Pusat Data dan Sistem Informasi*. 1–8.
- Kinanti, A. F. (2024). *Analisis Pola Konsumsi di Indonesia sebagai Indikator Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat*. 3(2).
- Marhumi. (2024). *The influence of e-commerce on impulsive buying behavior in generation z in purwakarta city pengaruh e-commerce terhadap perilaku impulsive buying pada generasi z di kota purwakarta*. 7, 7234–7246.
- Maulana, A., & Kurniawan, I. (2025). *International Journal of Data and Network Science The important role of website characteristics (E-Commerce) and service quality on the intensity of customer purchases*. 9, 653–666. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.7.014>
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). DINAMIKA E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 1999-2015 Tutik Mustajibah Agus Trilaksana. *Avatara: Jurnal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 3–11.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Outri Atwandira, E., Husin, A., & Sukamdiani, M. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode PembayaranShopee Paylater Di Wilayah Kota Surakarta. *Jurnal Wiranomika*, 2 (1)(2963–5810), 1–17.

- Permata, D. A. A., & Sugiarti, D. (2023). Sharia Economics on Payment Methods Paylater (Pay Later) among Millennials. *Proceeding of The International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST)*, 3(1).
- Permata, S., & Haryanto, H. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Aplikasi Shopee Pay Later. *Krisna Law: Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana*, 4(1), 33–47. <https://doi.org/10.37893/krisnalaw.v4i1.13>
- Pertiwi, T. K., Joseph, C., Warmana, G. O., Khoirotunnisa, F., & Hariyana, N. (2025). Exploring Platform Trust, Borrowing Intention, and Actual Use of PayLater Services in Indonesia and Malaysia. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(5), 1–23. <https://doi.org/10.3390/jrfm18050255>
- Qori, Q. A., Islamiati, D. R., Maulidina, S. S., Hikmah, S. N., Fitriah, N., Trihidayani, F., Azhari, M., Badri, M., & Firliandoko, R. (2023). Pengaruh e-commerce Shopee terhadap kepercayaan konsumen. *Karimah Tauhid*, 2(4), 930–941.
- Rochendi, T., Rita, R., & Dhyanasaridewi, I. G. A. D. (2022). Pentingnya literasi keuangan bagi masyarakat. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 11(1), 27–35.
- Schmidt, B., Holroyd, C. B., Debener, S., & Hewig, J. (2017). I can't wait! Neural reward signals in impulsive individuals exaggerate the difference between immediate and future rewards. *Psychophysiology*, 54(3), 409–415.
- Setiawan, A. A., Silaen, Y. E., Andreas, T., & Oktavia, T. (2022). Analysis of Intention to Use on Pay Later Payment System During COVID-19 Pandemic. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 12(3), 119–129. https://doi.org/10.46338/IJETAE0322_14
- Setyawati, N. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna (Studi Kasus Pada Pengguna Fitur Shopee Paylater). *Jurnal Bisnis*, 02(01), 60–72.
- Svatosova, V. (2022). Changes in Online Shopping Behavior in the Czech Republic During the COVID-19 Crisis. *Journal of Competitiveness*, 1.
- Syarif, M. I., Hannum, M., Wahyuni, S., & Nurbaiti. (2023). Potensi PSyarif, M. I., Hannum, M., Wahyuni, S., & Nurbaiti. (2023). Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia. *Journal of Computers and Digital Business*, 2(1), 11–14. <https://doi.org/10.56427/jcbd.v2i1.30erkembangan>
- Tanjung, A. A., Syafii, M., Tarigan, S. B., & Harahap, W. G. (2022). Analisis pengaruh ekonomi digital terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia: Model data panel (p. 9).
- Utama, A., Hariningsih, E., Mustikasari, A., & Wardana, W. (2025). Shopping under the influence: how price discounts and hedonic motivation drive impulse buying among young consumers in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2539456>
- Winstanley, C. A., Eagle, D. M., & Robbins, T. W. (2006). Behavioral models of impulsivity in relation to ADHD: Translation between clinical and preclinical studies. 26(4), 379–395. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2006.01.001>
- Zhong, S., Zhang, X., Zhang, L., & Zhao, C. (2025). How does digital economy influence urban common prosperity? Evidence from China's demonstration area for common prosperity. *International Review of Economics and Finance*, 104(September). <https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104629>