

Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Dan Motivasi Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee

¹Riski M. Lamato, ²Sigit Sugiarto, ³Andi Siti Raodahtuljannah

¹Universitas Muhammadiyah Luwuk, ^{2,3}Politeknik Nusantara Makassar

email: riski.lamato46@gmail.com.



©2018 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Shopee PayLater dan motivasi pelanggan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Muhammadiyah Luwuk. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden yang ditentukan menggunakan teknik *snowball sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 3,272; sig. = 0,003), sedangkan motivasi pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 0,636; sig. = 0,530). Secara simultan, penggunaan Shopee PayLater dan motivasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung = 12,179; sig. = 0,000). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Shopee PayLater menjadi faktor yang mendorong peningkatan keputusan pembelian, sedangkan motivasi pelanggan belum memberikan pengaruh yang signifikan secara individual. Namun, kedua variabel secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

Kata Kunci: Shopee PayLater, Motivasi Pelanggan, Keputusan Pembelian.

Abstract : This study aims to analyze the effect of Shopee PayLater usage and customer motivation on purchasing decisions among students of the Digital Business Study Program at Muhammadiyah University of Luwuk who use the Shopee application. This research employed a quantitative descriptive approach with a sample of 30 respondents selected using the snowball sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis, t -test, F -test, and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS software. The results indicate that Shopee PayLater usage has a positive and significant effect on purchasing decisions (t -value = 3.272; sig. = 0.003), while customer motivation has no significant effect on purchasing decisions (t -value = 0.636; sig. = 0.530). Simultaneously, Shopee PayLater usage and customer motivation have a positive and significant effect on purchasing decisions (F -value = 12.179; sig. = 0.000). These findings suggest that the use of Shopee PayLater is a key factor in encouraging purchasing decisions, whereas customer motivation does not have a significant individual effect. However, both variables collectively contribute to improving purchasing decisions on the Shopee application.

Keywords: Shopee PayLater, Customer Motivation, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Keberadaan platform *e-commerce* memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian produk secara online. Konsumen tidak lagi harus datang langsung ke lokasi penjual untuk mendapatkan barang yang diinginkan, melainkan cukup menggunakan perangkat smartphone atau komputer yang terhubung dengan jaringan internet (Juhana et al., 2024). Melalui platform *e-commerce*, konsumen dapat mencari berbagai informasi produk, membandingkan harga dari berbagai penjual, membaca ulasan atau penilaian dari konsumen lain, hingga melakukan transaksi pembelian dengan cepat dan praktis. Selain itu, proses pembayaran yang semakin beragam serta sistem pengiriman yang semakin efisien turut mendukung meningkatnya penggunaan *e-commerce* oleh masyarakat. Salah satu platform *e-commerce* yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah Shopee yang menawarkan berbagai jenis produk mulai dari kebutuhan rumah tangga, fashion, elektronik, hingga berbagai kebutuhan lainnya yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen melalui aplikasi digital (Novendra & Aulianisa, 2020). Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, tingkat persaingan antar platform digital juga semakin tinggi. Setiap platform *e-commerce* berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan menghadirkan berbagai inovasi layanan yang dapat memberikan nilai tambah dalam proses transaksi. Inovasi tersebut tidak hanya berkaitan dengan variasi produk yang ditawarkan, tetapi juga mencakup kemudahan dalam sistem pembayaran, promosi yang menarik, serta pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi konsumen (Juhana et al., 2024). Salah satu inovasi yang berkembang pesat dalam sistem pembayaran digital adalah layanan kredit digital yang dikenal dengan konsep *buy now pay later*. Konsep ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk terlebih dahulu dan melakukan pembayaran pada waktu yang telah ditentukan di kemudian hari sesuai dengan kesepakatan yang berlaku (Novendra & Aulianisa, 2020).

Pada platform Shopee, layanan tersebut dikenal dengan nama *Shopee PayLater* yang memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan transaksi pembelian secara kredit dengan sistem cicilan maupun pembayaran tertunda. Menurut Juhana et al., (2024) Fitur ini menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh platform *e-commerce* untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Proses aktivasi yang relatif mudah, persyaratan yang tidak terlalu rumit, serta adanya pilihan pembayaran yang fleksibel membuat fitur ini semakin diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Konsumen dapat membeli produk yang diinginkan meskipun belum memiliki dana yang cukup pada saat transaksi dilakukan, kemudian melakukan pembayaran pada periode waktu tertentu sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Selain memberikan kemudahan dalam sistem pembayaran, platform Shopee juga menawarkan berbagai program promosi yang menarik bagi konsumen, seperti potongan harga, cashback, serta program gratis ongkos kirim. Berbagai bentuk promosi tersebut menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Kombinasi antara kemudahan sistem pembayaran dan promosi yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih cepat dan praktis. Kondisi ini menjadikan fitur *Shopee PayLater* sebagai salah satu layanan yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam aktivitas belanja online (Syauqi et al., 2022). Penggunaan *Shopee PayLater* tidak hanya diminati oleh masyarakat umum, tetapi juga oleh kalangan mahasiswa yang memiliki tingkat akses teknologi digital yang cukup tinggi. Fatmawati, (2020) Mahasiswa merupakan salah satu kelompok masyarakat yang aktif menggunakan internet dan berbagai aplikasi digital dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas seperti mencari informasi, berkomunikasi, mengakses media sosial, hingga melakukan transaksi pembelian kini banyak dilakukan melalui perangkat digital. Hal tersebut menjadikan mahasiswa sebagai salah satu segmen pasar yang potensial bagi perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Muhammadiyah Luwuk merupakan salah satu kelompok yang memiliki keterkaitan erat dengan perkembangan teknologi digital, khususnya dalam bidang bisnis berbasis teknologi. Mahasiswa pada program studi ini tidak hanya mempelajari konsep bisnis digital secara teoritis, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam melakukan transaksi pembelian secara online. Penggunaan aplikasi Shopee menjadi hal yang cukup umum di kalangan mahasiswa karena memberikan kemudahan dalam memperoleh berbagai produk yang dibutuhkan, baik untuk keperluan akademik maupun kebutuhan pribadi lainnya.

Fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa penggunaan fitur *Shopee*

PayLater cenderung mengalami peningkatan. Namun demikian, peningkatan penggunaan fitur tersebut tidak selalu memberikan dampak yang positif. Kemudahan dalam melakukan pembelian tanpa harus melakukan pembayaran secara langsung seringkali mendorong sebagian mahasiswa untuk melakukan pembelian secara berlebihan. Pembelian yang dilakukan tidak selalu didasarkan pada kebutuhan utama, tetapi lebih dipengaruhi oleh keinginan sesaat, adanya diskon besar, promo terbatas, serta berbagai penawaran menarik yang ditampilkan pada aplikasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh fitur *Shopee PayLater* dapat memicu perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa apabila tidak diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang baik. Selain itu, penggunaan *Shopee PayLater* juga berpotensi menimbulkan permasalahan finansial bagi sebagian mahasiswa. Beberapa mahasiswa cenderung kurang mempertimbangkan kemampuan finansial mereka sebelum melakukan pembelian dengan sistem pembayaran cicilan. Akibatnya, ketika tagihan pembayaran jatuh tempo, sebagian mahasiswa mengalami kesulitan dalam melakukan pelunasan tepat waktu. Kondisi tersebut dapat menimbulkan beban keuangan tambahan serta berpotensi menyebabkan keterlambatan pembayaran yang disertai dengan denda. Apabila kondisi tersebut terjadi secara berulang, maka penggunaan layanan *PayLater* justru dapat menimbulkan risiko keuangan bagi mahasiswa yang pada umumnya belum memiliki pendapatan tetap. Fenomena lainnya menunjukkan bahwa motivasi pelanggan dalam melakukan pembelian pada aplikasi Shopee seringkali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi yang agresif, diskon besar, program gratis ongkos kirim, serta berbagai kampanye pemasaran digital yang dilakukan oleh platform *e-commerce*. Strategi pemasaran tersebut mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan secara matang manfaat dan kebutuhan dari produk yang dibeli. Akibatnya, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional untuk memanfaatkan promo yang sedang berlangsung.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa penggunaan *Shopee PayLater* serta motivasi pelanggan memiliki potensi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan teknologi digital, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Darsono et al., (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan layanan *PayLater* dan motivasi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce*, karena kemudahan pembayaran serta rangsangan promosi mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan transaksi pada aplikasi Shopee. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh penggunaan *Shopee PayLater* dan motivasi pelanggan terhadap keputusan pembelian menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pada aplikasi Shopee.

Literature Review

Penggunaan Shopee PayLater

Shopee PayLater merupakan salah satu metode pembayaran yang tersedia pada aplikasi Shopee yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian barang terlebih dahulu dan melakukan pembayaran di kemudian hari. Layanan ini disediakan oleh PT Commerce Finance sebagai lembaga pembiayaan yang memberikan fasilitas kredit kepada pengguna Shopee. Melalui fitur ini, konsumen dapat membeli berbagai produk yang tersedia di platform Shopee tanpa harus membayar secara langsung pada saat transaksi dilakukan (Arianti et al., 2023). Dalam operasionalnya, *Shopee PayLater* bekerja sama dengan PT Lentera Dana Nusantara (LDN) yang merupakan perusahaan penyedia layanan pendanaan berbasis teknologi (*peer-to-peer lending*). Perusahaan tersebut telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sehingga layanan pembiayaan yang diberikan kepada pengguna tetap berada dalam pengawasan lembaga yang berwenang. Melalui kerja sama tersebut, *Shopee PayLater* dapat memberikan fasilitas pembiayaan kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan sistem pembayaran yang lebih fleksibel (Kurniawan et al., 2021).

Motivasi Pelanggan

Motivasi pelanggan merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan suatu tindakan, termasuk dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Motivasi ini muncul karena adanya kebutuhan atau keinginan yang ingin

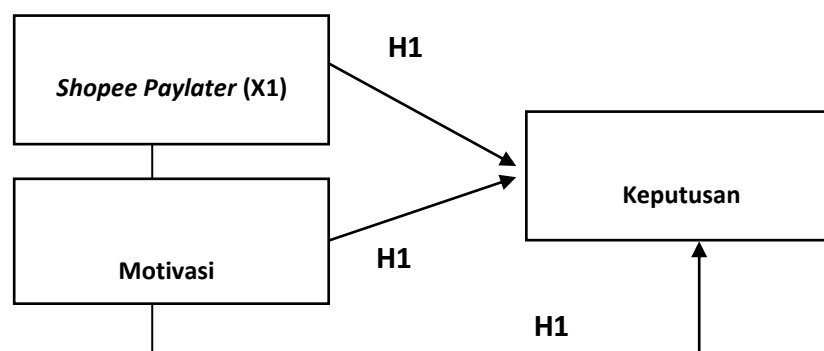
dipenuhi oleh konsumen. Dalam perilaku konsumen, motivasi berperan sebagai kekuatan yang mendorong individu untuk mencari informasi, mempertimbangkan berbagai pilihan, serta akhirnya mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Dewi et al., 2022). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Alfikaromah & Nurhidayati, (2023), motivasi merupakan kebutuhan yang cukup kuat untuk mendorong seseorang bertindak dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen akan menciptakan dorongan tertentu yang akhirnya memengaruhi perilaku pembelian. Dengan demikian, motivasi pelanggan dapat diartikan sebagai faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Dalam konteks belanja online melalui aplikasi Shopee, motivasi pelanggan dapat muncul karena berbagai faktor seperti kemudahan berbelanja, adanya promosi, diskon, serta berbagai fitur pembayaran yang mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi. Hal tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka merasa mendapatkan manfaat dan kemudahan dalam proses berbelanja (Alfikaromah & Nurhidayati, 2023)

Keputusan Pembelian

Menurut Arfah, (2022) keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua pilihan atau lebih pilihan yang ada, dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam proses pembelian. Menurut Dewi et al., (2022) keputusan pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai proses memilih di antara dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, individu harus memiliki beberapa pilihan yang tersedia saat membuat keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk dipilih dan terpaksa melakukan pembelian tertentu karena tidak adanya pilihan lain, maka situasi tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai keputusan. Menurut Dewi et al., (2022), Perilaku pembelian konsumen mengacu pada tindakan dan pola pembelian yang dilakukan oleh individu dan rumah tangga yang memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen ini akan membentuk yang dikenal sebagai pasar konsumen.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, maka penulis menggambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1:** Penggunaan *Shopee PayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada mahasiswa Bisnis Digital Universitas Muhammadiyah Luwuk.
- H2:** Motivasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada mahasiswa Bisnis Digital Universitas Muhammadiyah Luwuk.
- H3:** Penggunaan *Shopee PayLater* dan motivasi pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada mahasiswa Bisnis Digital Universitas Muhammadiyah Luwuk.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui nilai variabel secara mandiri maupun hubungan antarvariabel melalui pengukuran data yang bersifat kuantitatif dan dianalisis menggunakan teknik statistic (Paramita et al., 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian studi empiris yang didukung melalui metode survei, untuk menganalisis pengaruh penggunaan Shopee PayLater dan motivasi pelanggan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Muhammadiyah Luwuk. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang diperoleh dari responden diolah secara statistik sehingga mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti (Rudini & Kom, 2023). Untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) (Anshori & Iswati, 2019). Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Muhammadiyah Luwuk yang menggunakan aplikasi Shopee dalam aktivitas belanja daring (*online*). Mahasiswa dipilih sebagai populasi penelitian karena merupakan kelompok yang aktif memanfaatkan teknologi digital dan memiliki kecenderungan menggunakan berbagai layanan pembayaran digital, termasuk Shopee PayLater.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah snowball sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang diawali dengan beberapa responden yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian responden tersebut merekomendasikan responden lain yang memiliki karakteristik yang sama hingga jumlah sampel yang dibutuhkan terpenuhi. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Bisnis Digital Universitas Muhammadiyah Luwuk yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee serta mengetahui atau pernah menggunakan fitur Shopee PayLater. Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden, yang dinilai telah memenuhi kebutuhan analisis penelitian kuantitatif menggunakan regresi linear berganda.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
Shopee Paylater (X1)	Penggunaan Shopee PayLater adalah tingkat pemanfaatan layanan pembayaran <i>buy now, pay later</i> pada aplikasi Shopee oleh konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara kredit atau pembayaran tertunda, yang tercermin dari frekuensi, intensitas, kemudahan penggunaan, serta kepuasan pengguna terhadap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lama penggunaan 2. Intensitas 3. Durasi 4. Kemudahan pengoperasian 5. Kepuasan dengan produk 6. Desain <p>Sumber : Rahima & Cahyadi, (2022)</p>

	layanan tersebut	
Motivasi Pelanggan (X2)	Motivasi pelanggan merupakan dorongan internal maupun eksternal yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memenuhi kebutuhan 2. Mendapatkan produk yang diinginkan 3. Penawaran Yang Diberikan 4. Kemudahan 5. Memperoleh kepuasan dari pembelian <p>Sumber : Nanda et al., (2022)</p>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan, mulai dari pemilihan produk, merek, tempat pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, hingga metode pembayaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>) 2. Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>) 3. Pemilihan Toko (<i>Store Choice</i>) 4. Penentuan Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>) 5. Pilihan Jumlah Pembelian (<i>Purchase Quantity</i>) 6. Metode pembayaran (<i>Payment Method</i>) <p>Sumber : Mukti, (2021)</p>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian ini, disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, semester, serta pengalaman menggunakan aplikasi Shopee dan fitur Shopee PayLater. Karakteristik responden ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai latar belakang responden sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara lebih objektif sesuai dengan karakteristik sampel penelitian.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 30 orang, yang seluruhnya merupakan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Muhammadiyah Luwuk dan memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee serta mengetahui atau pernah menggunakan fitur Shopee PayLater. Adapun karakteristik responden diuraikan pada tabel-tabel berikut.

Tabel 2. Rekapitulasi Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frequency	Percent (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	46,7
	Perempuan	16	53,3
Usia	18–20 Tahun	18	60,0
	21–23 Tahun	11	36,7
	>23 Tahun	1	3,3
Tingkatan Semester	Semester II	2	6,7
	Semester IV	7	23,3
	Semester VI	13	43,3
	Semester VIII	8	26,7
Total Responden		30	100,0

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 16 orang (53,3%), berada pada rentang usia 18–20 tahun sebanyak 18 orang (60,0%), serta didominasi oleh mahasiswa Semester VI sebanyak 13 orang (43,3%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian sebagian besar merupakan mahasiswa tingkat menengah yang berada pada usia produktif dan aktif memanfaatkan teknologi digital, termasuk penggunaan aplikasi Shopee dan fitur Shopee PayLater dalam aktivitas belanja daring.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur, untuk menghitung adanya hubungan yang signifikan. Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap item dalam kuesioner memenuhi kriteria kelayakan sebagai alat ukur. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi positif dan melebihi nilai r tabel (Reynaldi et al., 2025). Berikut adalah hasil uji validitas tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Penggunaan <i>Shopee PayLater</i> (X1)			
Pertanyaan 1	0,683	0.361	Valid
Pertanyaan 2	0,762	0.361	Valid
Pertanyaan 3	0,556	0.361	Valid
Pertanyaan 4	0,764	0.361	Valid
Pertanyaan 5	0,882	0.361	Valid
Pertanyaan 6	0,627	0.361	Valid
Motivasi Pelanggan (X2)			
Pertanyaan 1	0,757	0.361	Valid
Pertanyaan 2	0,697	0.361	Valid
Pertanyaan 3	0,463	0.361	Valid
Pertanyaan 4	0,745	0.361	Valid
Pertanyaan 5	0,801	0.361	Valid
Keputusan pembelian (Y)			
Pertanyaan 1	0,732	0.361	Valid
Pertanyaan 2	0,699	0.361	Valid
Pertanyaan 3	0,670	0.361	Valid
Pertanyaan 4	0,478	0.361	Valid
Pertanyaan 5	0,794	0.361	Valid
Pertanyaan 6	0,830	0.361	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Penggunaan Shopee PayLater (X1), Motivasi Pelanggan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat, sehingga seluruh item dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Suatu variabel dikatakan Reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS selengkapnya berdasarkan tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas (a)	Nilai Batas Alpha (a)	Keputusan
Penggunaan <i>Shopee PayLater</i>	0,807	0,60	Reliabilitas
Motivasi Pelanggan	0,732	0,60	Reliabilitas
Keputusan pembelian	0,796	0,60	Reliabilitas

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari batas minimum 0,60. Variabel Penggunaan *Shopee PayLater* (X1) memperoleh nilai sebesar 0,807, variabel Motivasi Pelanggan (X2) sebesar 0,732, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,796. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 ditunjukan guna menilai tingkatan variasi peralihan variabel independent pada variabel dependent. Semakin tinggi nilai R^2 menandakan semakin ideal model pengamatan dari model penelitian yang diuji (Ghozali, 2020:95). Adapun hasil ujinya dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.474	.435	1.717

a. Predictors: (Constant), Motivasi Pelanggan, Penggunaan *Shopee PayLater*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,474 atau 47,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Penggunaan *Shopee PayLater* (X1) dan Motivasi Pelanggan (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 47,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji T (Persial)

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung setiap variabel dengan t-tabel, atau melalui nilai signifikansi (Sig.). Jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020:95). Berikut adalah penjelasan tabel 6 dari hasil uji t.

Tabel 6. Hasil Uji t (t tabel = 1.701)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.545	4.234		1.782	.086
	Penggunaan <i>Shopee PayLater</i>	.576	.176	.606	3.272	.003
	Motivasi Pelanggan	.152	.238	.118	.636	.530

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel :

1. Penggunaan Shopee PayLater (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,272 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,701 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Penggunaan Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Motivasi Pelanggan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 0,636 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,701 dengan nilai signifikansi $0,530 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Motivasi Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua ditolak.

Uji F (Simultan)

Dalam analisis ini digunakan pendekatan Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) dengan statistik utama berupa Wilks' Lambda. Untuk menguji adanya perbedaan signifikan antara strategi pemasaran media sosial terhadap dua variabel dependen secara simultan yaitu kepercayaan konsumen dan brand awerness (Ghozali, 2020:95).

Tabel 6. Hasil Uji MANOVA

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.791	2	35.895	12.179	.000 ^b
	Residual	79.576	27	2.947		
	Total	151.367	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Motivasi Pelanggan, Penggunaan *Shopee PayLater*

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 12,179 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan Shopee PayLater dan Motivasi Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

Pembahasan

Pengaruh Penggunaan Shopee PayLater terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Bisnis Digital Unismuh Luwuk)

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variabel Penggunaan *Shopee PayLater* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal

ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,272 lebih besar dari t tabel 1,703 serta nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yang berarti semakin tinggi penggunaan *Shopee PayLater* oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan melalui aplikasi *Shopee*. *Shopee PayLater* sebagai fitur pembayaran “beli sekarang bayar nanti” memberikan kemudahan akses finansial bagi mahasiswa, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumtif tanpa harus langsung mengeluarkan dana pada saat transaksi. Selain itu, berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel *Shopee PayLater* memperoleh nilai rata-rata yang tinggi, yang menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap manfaat penggunaan fitur tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa *Shopee PayLater* tidak hanya dianggap sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai stimulus yang mendorong peningkatan keputusan pembelian. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen bahwa kemudahan pembayaran dan fleksibilitas transaksi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, *Shopee PayLater* memiliki peran penting dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa pada aplikasi *Shopee* (Dekasari et al., 2025).

Pengaruh Motivasi Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Bisnis Digital Unismuh Luwuk)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Motivasi Pelanggan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,636 lebih kecil dari t tabel 1,703 serta nilai signifikansi $0,530 > 0,05$, sehingga H2 ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa motivasi pelanggan yang dimiliki mahasiswa tidak secara langsung menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian di aplikasi *Shopee*. Meskipun secara deskriptif variabel motivasi pelanggan berada pada kategori tinggi, namun secara statistik pengaruhnya tidak signifikan. Kondisi ini dapat dijelaskan bahwa dalam konteks mahasiswa Bisnis Digital, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor praktis seperti kemudahan transaksi, promo, dan fitur pembayaran digital (seperti *Shopee PayLater*), dibandingkan motivasi internal seperti dorongan kebutuhan atau keinginan pribadi semata. Selain itu, adanya persaingan platform e-commerce serta banyaknya promosi yang ditawarkan dapat menyebabkan motivasi pelanggan tidak menjadi faktor dominan, karena keputusan pembelian lebih bersifat situasional dan dipengaruhi oleh stimulus eksternal.

Pengaruh Penggunaan Shopee PayLater dan Motivasi Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Bisnis Digital Unismuh Luwuk)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 12,179 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa Penggunaan *Shopee PayLater* dan Motivasi Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variasi perubahan pada keputusan pembelian mahasiswa dalam menggunakan aplikasi *Shopee*. Artinya, meskipun motivasi pelanggan secara parsial tidak berpengaruh signifikan, namun ketika digabungkan dengan penggunaan *Shopee PayLater*, keduanya tetap memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,474, menunjukkan bahwa sebesar 47,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Shopee PayLater* dan Motivasi Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian seperti promosi, harga, kemudahan aplikasi, dan faktor gaya hidup. Dari hasil tersebut juga terlihat bahwa variabel Penggunaan *Shopee PayLater* memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan Motivasi Pelanggan, baik dari hasil uji t maupun nilai koefisien regresi. Hal ini menunjukkan bahwa fitur pembayaran digital memiliki peran yang

lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dibandingkan faktor motivasional. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *Shopee PayLater* merupakan faktor utama yang mendorong peningkatan keputusan pembelian, sedangkan motivasi pelanggan lebih berperan sebagai faktor pendukung yang tidak berdiri sendiri dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa Shopee perlu terus meningkatkan kualitas layanan Shopee PayLater dengan menyediakan sistem pembayaran yang mudah, aman, dan fleksibel agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, berbagai strategi pemasaran yang mampu meningkatkan motivasi pelanggan, seperti pemberian promo, diskon, cashback, dan gratis ongkos kirim, perlu terus dikembangkan agar dapat mendorong minat konsumen dalam berbelanja melalui aplikasi Shopee. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, gaya hidup, promosi, atau kualitas layanan. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta metode analisis yang lebih komprehensif, seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares (PLS-SEM), sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce.

Daftar Rujukan

- Alfikaromah, L., & Nurhidayati, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3(2), 161–174.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arianti, N., Arifin, M. Z., & Safitri, S. (2023). Transaksi Jual Beli Online Melalui Sistem Shopee Paylater Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Syarie: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, 6(2), 111–127.
- Darsono, S. N. A. C., Rizarda, M., & Johari, S. M. (2025). Fenomena Paylater di Kalangan Mahasiswa: Gaya Hidup, Sosial, dan Motivasi Hedonisme sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 125–138.
- Dekasari, Y., Pradana, K. C., & Daffallah, H. W. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Digital pada Mahasiswa Pengguna Shopee PayLater. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 16(02), 264–277.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori perilaku konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya hidup mahasiswa akibat adanya online shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29–38.
- Juhana, D., Komara, A. T., Sidharta, I., & Suzanto, B. (2024). *Pengantar E-Commerce dan Platform Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kurniawan, I. D., Septiningsih, I., Adihiyati, Z., & Asafita, K. Y. S. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Pinjaman Uang Elektronik Shopee Pay Later. *Jurnal*

- Global Citizen: Jurnal Ilmiah Kajian Pendidikan Kewarganegaraan*, 10(2), 24–30.
- Matondang, Z., & Nasution, H. F. (2022). *Praktik analisis data: Pengolahan ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*. Merdeka Kreasi Group.
- Mukti, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245.
- Nanda, A., Rahmatullah, D. A., & Putra, R. S. (2022). Faktor faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen: Produk, harga, pelayanan dan lokasi. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 356–367.
- Novendra, B., & Aulianisa, S. S. (2020). Konsep dan perbandingan buy now, pay later dengan kredit perbankan di Indonesia: Sebuah keniscayaan di era digital dan teknologi. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(2), 183.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50.
- Rudini, A., & Kom, S. (2023). *Metodologi penelitian bisnis dan manajemen pendekatan kuantitatif*. AE Publishing.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(2), 309–324.