

Pengaruh Penggunaan ShopeePaylater terhadap Keputusan Belanja Mahasiswa pada E-Commerce Shopee di Universitas Muhammadiyah Kalianda

Fitrah Octavia Riyanti^{1*}

¹ Universitas Muhammadiyah Kalianda, Jl. Lintas Sumatera, Jati Permai, Way Urang, Kec. Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung, Indonesia.

E-mail: fitrahoctaviariyanti@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2330>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 06 August 2025

Revised: 12 August 2025

Accepted: 19 August 2025

Kata Kunci:

Penggunaan ShopeePaylater, Keputusan Belanja Mahasiswa, E-Commerce Shopee, Universitas Muhammadiyah Kalianda.

Keywords:

Use of ShopeePaylater, Student Shopping Decisions, Shopee E-Commerce, Muhammadiyah University of Kalianda.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Fitur Shopee PayLater Terhadap Keputusan Belanja baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner) yang dibagikan kepada Pengguna Fitur ShopeePaylater, populasi pada penelitian ini adalah Pengguna Fitur ShopeePaylater yang tidak diketahui jumlahnya, dan pengambilan sampel pada penelitian menggunakan metode Purposive sampling, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96 Responden, uji instrument menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (H1) Nilai $t_{hitung} 15,674 > t_{tabel} 1.661$ artinya Penggunaan Fitur ShopeePaylater (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Belanja. (H2) Nilai $F_{hitung} 245,689 > F_{tabel} 2,70$ artinya Penggunaan ShopeePaylater secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan belanja pada konsumen Shopee Pada Universitas Muhammadiyah Kalianda. Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut : penggunaan Fitur Shopee PayLater secara parsial maupun simultan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan belanja pada konsumen Shopee Pada Universitas Muhammadiyah Kalianda.

This study aims to determine the effect of the use of the Shopee PayLater feature on shopping decisions both partially and simultaneously. This study uses a quantitative research method, the data collection method uses a questionnaire distributed to ShopeePaylater feature users, the population in this study is an unknown number of ShopeePaylater feature users, and sampling in the study uses the Purposive sampling method, the number of samples in this study is 96 respondents, the instrument test uses a validity test, reliability test, and classical assumption test, the analysis in this study uses multiple linear regression. The results of this study indicate that: (H1) The t-count value of 15.674 > t-table 1.661 means that the use of the ShopeePaylater feature (X) has a positive and significant effect on shopping decisions. (H2) The F-count value of 245.689 > F-table 2.70 means that the use of ShopeePaylater simultaneously has a positive and significant effect on shopping decisions for Shopee consumers at Muhammadiyah University of Kalianda. The conclusion of this study is as follows: the use of the Shopee PayLater feature, both partially and simultaneously, has a positive and significant effect on shopping decisions for Shopee consumers at Muhammadiyah University of Kalianda.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Fitrah Octavia Riyanti, et al (2025). Pengaruh Penggunaan ShopeePaylater terhadap Keputusan Belanja Mahasiswa pada E-Commerce Shopee di Universitas Muhammadiyah Kalianda, 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2330>

PENDAHULUAN

Kehadiran bisnis *online* telah mengubah perilaku pembeli yang awalnya terputus dari apa yang ada di toko dengan datang langsung ke gerai ritel, pasar, atau toko yang sebenarnya. Saat ini sangat baik dapat dilakukan secara *online* di rumah. Ada banyak perubahan perilaku yang dipengaruhi oleh pandangan pelanggan tentang jarak, nilai, kemajuan, tempat yang ditentukan oleh organisasi sampai sekarang. Motivasi utama contoh perubahan perilaku pembelian dari pembelian langsung ke pembelian *online* adalah mengingat kemudahan mendasar yang dihadirkan dari toko *online* berdasarkan kepuasan terhadap produk atau jasa.

Dengan banyaknya populasi yang di kala ini memahami serta menggunakan *E-commerce*, juga perkembangan Internet yang begitu pesat, orang memakainya untuk membuka serta memelihara bisnis berbasis *Online* dan hadirnya bisnis yang terbentuk melalui *E-commerce*. Bisnis internet ialah media berbasis *Online* yang dimanfaatkan untuk aktifitas yang berhubungan dengan menjual, membeli, serta menunjuk jasa dan produk. Bisnis berbasis *online* di era saat ini penting, sebab dengan transaksi bisnis internet, Membeli, menjual, serta Jasa dan produk pelanggan dapat berbelanja dengan mudah karena cenderung dilakukan kapanpun dan dimanapun. Seperti pada platform Tokopedia, Lazada, *Shopee*, BukaLapak, serta yang lain.

Dengan kemudahan dalam proses transaksi dan pembayaran *PayLater* dapat mendorong konsumen berperilaku konsumtif dan bersikap boros sebagai ukuran kesenangan. Hal ini didukung dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, iklan-iklan yang semakin persuasif, dan teknik pemasaran yang mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang. Namun, ada kalanya barang-barang yang dimaksudkan sebenarnya bukan kebutuhan primer melainkan hanya keinginan semata.

Menurut Dian Tri Sulistyawati, Nursiam, (2019) *E-commerce* telah memudahkan pelanggan untuk berbelanja karena cenderung dilakukan kapanpun dan dimanapun. Dengan kemudahan tersebut orang semakin membutuhkan media atau platform yang dapat memberikan berbagai kebutuhan dalam cara yang mudah, cepat, dan cara sederhana.

Kehebohan masyarakat umum dengan hadirnya inovasi *PayLater* dibuktikan dengan bertambahnya jumlah para pengguna *PayLater*. *Shopee PayLater* ini menawarkan produk pinjaman dana dengan pinjaman awal nol persentian pada minimal transaksi, dan pinjaman yang diberikan hanya bisa digunakan untuk membeli produk di *Shopee* dengan tenor 30 hari dan dengan jangka waktu cicilan mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan hingga 12 bulan. Untuk cicilan 1 bulan *Shopee PayLater* menetapkan bungasebesar 0%, sedangkan untuk biaya transaksi cicilan 3 – 6 bulan dikenakan biaya 2,65% Sama seperti *system* kredit pada umumnya, semakin lama jangka waktu cicilan yang dipilih maka semakin besar bunga yang harus dibayarkan.

Fenomena yang terjadi ini terkait kebutuhan dan keinginan mahasiswa sudah semakin meningkat. Dikarenakan gaya hidup yang lebih diutamakan dibandingkan kebutuhan. Hal ini terjadi karena di era digital sudah banyak trend pakaian dan penunjang gaya lainnya sudah diupdate setiap harinya. Sehingga mendorong mahasiswa untuk selalu mengikuti trend tersebut. Hal tersebut mengakibatkan mahasiswa mengalami krisis keuangan diakhir bulan. Dengan adanya fitur *PayLater* ini tentu sangat membantu dan mempermudah seseorang dalam menangani krisis keuangan untuk memenuhi keinginannya dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan yang ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang digunakan (Apriliya, 2021).

Dalam melakukan pembelian *Online*, konsumen tidak bertemu langsung dengan penjual maka kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi dituntut harus ada dalam melengkapi proses pembelian tersebut terutama dalam sebuah situs belanja *Online* yang besar seperti *Shopee*. Kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi diharapkan dapat membantu konsumen dalam melewati tahap-tahap, baik dari pengenalan kebutuhan hingga memutuskan untuk melakukan pembelian (Rizky, 2020).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai, “Pengaruh Penggunaan Fitur *Shopee Paylater* terhadap Keputusan Belanja pada Konsumen *E-Commerce Shopee* pada Universitas Muhammadiyah Kalianda”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel. Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Kalianda, Lampung Selatan. Variabel yang diteliti adalah penggunaan fitur *ShopeePaylater* sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Definisi operasional variabel ini menjelaskan bahwa fitur *ShopeePaylater* adalah jasa pinjam meminjam untuk pembelian kredit, sedangkan keputusan pembelian adalah proses evaluasi produk dan pemilihan merek. Data untuk penelitian ini dikumpulkan menggunakan skala Likert.

Populasi penelitian adalah pengguna *ShopeePaylater* di Kalianda, sedangkan sampelnya diambil dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kalianda yang pernah atau masih menggunakan fitur tersebut. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, yang menghasilkan jumlah minimum sampel sebanyak 96 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket (kuesioner) tertutup yang menggunakan skala Likert, serta observasi langsung. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif.

Sebelum analisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji kualitasnya melalui uji validitas menggunakan Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Selanjutnya, data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini juga menyertakan uji asumsi klasik (normalitas, homoskedastisitas, dan linearitas) untuk memastikan model regresi valid, serta uji T dan uji F untuk menguji signifikansi pengaruh variabel secara parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek penelitian

Shopee menyediakan banyak fitur untuk mempermudah penjual dan pembeli berinteraksi, sehingga banyak orang tertarik untuk menggunakan aplikasi *Shopee*. Selain proses transaksi yang menarik dan kekinian, *Shopee* juga memberikan berbagai fitur yang sangat menarik pada aplikasi mobile *Shopee*. Beberapa fitur yang ada pada aplikasi mobile *Shopee* adalah 9.9 sale, serba 10 ribu, *flash sale*, gratis ongkir minimal belanja Rp.0, cashback & voucher, *Shopee games*, *ShopeePay*, serta yang terbaru adalah *ShopeePayLater* dan masih banyak lagi.

ShopeePayLater merupakan solusi pinjaman instan hingga Rp 750.000 yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk membayar belanjaan dalam 1 bulan tanpa bunga, atau dengan fasilitas cicilan 2 dan 3 bulan tanpa memerlukan kartu kredit. pengguna juga dapat mengajukan penambahan limit sebanyak 1 kali untuk *ShopeePayLater* yang dimiliki.

Pengajuan pinjaman di *ShopeePayLater* sangat mudah dan cepat, para pengguna *Shopee* hanya perlu memiliki KTP yang selanjutnya digunakan untuk registrasi pengajuan pinjaman, tanpa perlu melalui proses BI Checking, survei kelayakan pemohon, ataupun penggunaan jaminan. Untuk mengaktifkan fitur ini, pengguna bisa mengakses di aplikasi *Shopee* dan membuka menu tab Saya > *ShopeePayLater* di aplikasi, kemudian mengunggah foto diri beserta KTP. Dalam hitungan menit hasil verifikasi akan keluar.

Apabila pengajuan pinjaman disetujui oleh *Shopee*, maka secara otomatis pengguna mendapatkan limit pinjaman sebesar Rp 750.000 dan memiliki kesempatan penambahan limit sebanyak 1 kali dimana nominal tersebut hanya bisa digunakan untuk bertransaksi di *Shopee*, dengan batasan tidak untuk membeli produk dari kategori “*Voucher*” dan Produk Digital. Nominal limit *ShopeePayLater* tersebut otomatis akan tertera di saldo *ShopeePayLater* yang dapat dibelanjakan di aplikasi *Shopee*, jadi uang tersebut tidak dapat dicairkan.

Analisis Deskriptif

Menurut Mukhtar (2013) penelitian deskriptif adalah penelitian yang tujuannya untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu peristiwa, keadaan, objek apakah orang, atau segala

sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik menggunakan angka-angka maupun kata-kata.

Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang dengan menggunakan metode *Purposive sampling*. Terdapat empat hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi: Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	32	33%
2	Perempuan	64	67%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 64 orang atau 67% dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 32 orang atau 32%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan adalah konsumen yang lebih potensial dalam menggunakan keputusan belanja pada konsumen *E-commerce Shopee* Universitas Muhammadiyah Kalianda

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-21 Tahun	49	51%
2	22-25 Tahun	47	49%
		96	100%

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel 5 diatas tersebut dapat dijelaskan bahwa jumlah responden terbanyak adalah kelompok responden dengan usia 18 tahun - 21 tahun sebanyak 49 orang atau 51%, diikuti oleh Responden dengan usia 22 tahun – 47 tahun yaitu sebanyak 47 orang atau 49%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Jumlah Transaksi	Jumlah	Persentase
1	<3 Kali	26	27%
2	3 – 5 Kali	21	22%
3	5 – 10 Kali	30	31%
4	>10 Kali	19	20%
		96	100%

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel 6 diatas tersebut dapat dijelaskan bahwa jumlah responden terbanyak adalah kelompok responden dengan Jumlah Transaksi 5-10 Kali sebanyak 30 orang atau 31%, diikuti oleh Responden dengan Jumlah Transaksi <3 kali yaitu sebanyak 26 orang atau 27%, Responden dengan Jumlah Transaksi 3-5 Kali yaitu sebanyak 21 orang atau 22% dan terakhir responden dengan Jumlah Transaksi >10 Kali sebanyak 19 orang atau 20% yang menduduki persentase paling rendah.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis karakteristik variabel ini bertujuan untuk mengetahui gambaran jawaban responden terhadap variabel. Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah Fitur *ShopeePayLater* (X1) dan Keputusan Belanja (Y)

1. Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Fitur *ShopeePayLater*

Variabel Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* pada penelitian ini diukur melalui 6 pernyataan yang disebarkan kepada 96 responden dan mempresentasikan indikator indikator Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* tersebut. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 7:

Tabel 4. Distribusi jawaban responden variabel Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* (X)

No	Pernyataan	Skor capaian	Skor maksimal	%	Kategori
1	Saya merasa dengan menggunakan <i>Shopee PayLater</i> dapat memudahkansaya dalam bertransaksi.	429	480	89,38%	Sangat Setuju
2	Saya merasa aman saat menggunakan <i>Shopee PayLater</i> .	419	480	87,29%	Sangat Setuju
3	<i>Shopee PayLater</i> memberikan spesifikasi produk atau layanan yang berguna	427	480	88,96%	Sangat Setuju
4	Saya merasa siapa saja dapat menggunakan <i>Shopee PayLater</i>	421	480	87,71%	Sangat Setuju
5	Aplikasi / website <i>Shopee</i> memberikan informasi fitur produk <i>Shopee PayLater</i> yang relevant.	421	480	87,71%	Sangat Setuju
6	<i>Shopee</i> memberikan informasi yang jelas mengenai resiko jika telat membayar tagihan.	418	480	87,08%	Sangat Setuju
	Jumlah skor capaian	2535	2880	88,02%	

Sumber: data Primer diolah

Keterangan :

- 00% - 20% : Sangat Tidak Setuju
- 21% - 40% : Tidak Setuju
- 41% - 60% : Netral
- 61% - 80% : Setuju
- 81% - 100% : Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat kita ketahui bahwa pernyataan dari indikator variabel Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* (X) yang mendapatkan respon Tertinggi adalah “Saya merasa dengan menggunakan *Shopee PayLater* dapat memudahkansaya dalam bertransaksi.” dengan persentase sebesar 89,38% dan pernyataan dari indikator variabel Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* (X) yang mendapatkan respon terendah adalah “*Shopee* memberikan informasi yang jelas mengenai resiko jika telat membayar tagihan.” dengan persentase sebesar 87,08%. Sedangkan jumlah skor capaian variabel Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* (X) dengan 6 pernyataan diperoleh nilai skor capaian sebesar 2535 atau 88,02% yang berarti responden “Sangat Setuju” terhadap pernyataan dari indikator variabel Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* (X) dengan kriteria “Sangat Baik”. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* (X) dengan 6 pernyataan pada Konsumen *E-commerce Shopee* pada Universitas Muhammadiyah Kalianda sudah Sangat Baik sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi.

2. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Belanja

Variabel Keputusan Belanja pada penelitian ini diukur melalui 5 pernyataan yang disebarkan kepada 96 responden dan mempresentasikan indikator indikator Keputusan Belanja tersebut. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 8:

Tabel 5. Distribusi jawaban responden variabel Keputusan Belanja (Y)

No	Pernyataan	Skor capaian	Skor maksimal	%	Kategori
1	Saya berniat untuk menggunakan <i>Shopee PayLater</i>	426	480	88,75%	Sangat Setuju
2	Menggunakan <i>Shopee PayLater</i> untuk bertransaksi adalah suatu hal yang akan saya lakukan.	416	480	86,67%	Sangat Setuju
3	Saya menggunakan <i>Shopee PayLater</i> tanpa banyak berpikir	416	480	86,67%	Sangat Setuju

4	Ketika menemukan sesuatu yang saya sukai maka saya akan membelinya menggunakan <i>Shopee PayLater</i>	413	480	86,04%	Sangat Setuju
5	Saya menggunakan <i>Shopee PayLater</i> untuk membeli produk yang diinginkan	419	480	87,29%	Sangat Setuju
Jumlah skor capaian		2090	2400	87,08%	

Sumber: data Primer diolah

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat kita ketahui bahwa pernyataan dari indikator variabel Keputusan Belanja (Y) yang mendapatkan respon Tertinggi adalah “Saya berniat untuk menggunakan *Shopee PayLater*” dengan persentase sebesar 88,75% dan pernyataan dari indikator variabel Keputusan Belanja (Y) yang mendapatkan respon terendah adalah “Ketika menemukan sesuatu yang saya sukai maka saya akan membelinya menggunakan *Shopee PayLater*” dengan persentase sebesar 86,04%. Sedangkan jumlah skor capaian variabel Keputusan Belanja (Y) dengan 5 pernyataan diperoleh nilai skor capaian sebesar 2090 atau 87,08% yang berarti responden “Sangat Setuju” terhadap pernyataan dari indikator variabel Keputusan Belanja (Y) dengan kriteria “Sangat Baik”. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Belanja (Y) dengan 5 pernyataan pada Konsumen *E-commerce Shopee* pada Universitas Muhammadiyah Kalianda sudah Sangat Baik sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angket hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner.

Suatu butir angket dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dengan jumlah sampel responden sebanyak 96 orang dan $\alpha = 5\%$ diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1671. Pengujian validitas dibawah ini menggunakan spss versi 22, dari hasil pengujian tersebut diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil uji Validitas Penggunaan Fitur *ShopeePayLater*

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	PENGGUNAAN_ SHOPEE_PAYLATER
X1.1	Pearson Correlation	1	.458**	.513**	.423**	.350**	.503**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.458**	1	.558**	.539**	.553**	.515**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96

Tabel 7. Hasil uji Validitas Penggunaan Fitur *ShopeePayLater*

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	PENGGUNAAN_ SHOPEE_P AYLATER
X1.3	Pearson Correlation	.513**	.558**	1	.526**	.510**	.511**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.423**	.539**	.526**	1	.622**	.554**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.350**	.553**	.510**	.622**	1	.627**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.503**	.515**	.511**	.554**	.627**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
PENGUNAAN__SHOPEE_P AYLATER	Pearson Correlation	.703**	.780**	.779**	.787**	.789**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Dari tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas variabel Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1671, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* valid.

Tabel 8. Hasil uji Validitas Keputusan Belanja

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	KEPUTUSAN__BELANJA
Y1.1	Pearson Correlation		1.555**	.448**	.343**	.462**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.555**		1.413**	.443**	.468**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.448**	.413**		1.514**	.306**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.343**	.443**	.514**		1.482**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.5	Pearson Correlation	.462**	.468**	.306**	.482**		.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
KEPUTUSAN__BELANJA	Pearson Correlation	.750**	.767**	.719**	.756**	.731**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Dari tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas variabel Keputusan Belanja menunjukan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1671, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item Keputusan Belanja valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program spss versi 22, kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik alpha $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2006).

Tabel 9. Hasil uji Reliabilitas

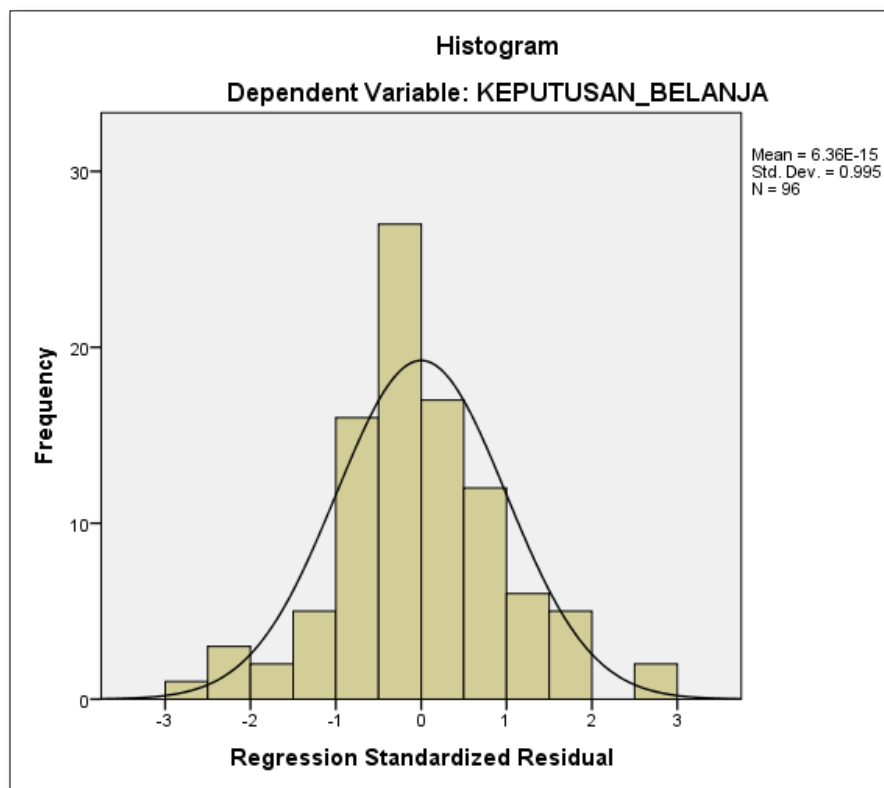
Variabel	Alpha	Criteria cronbatch alpa	Keterangan
Penggunaan Fitur <i>ShopeePayLater</i>	0,865	0,600	Reliabel
Keputusan Belanja	0,799	0,600	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Dari tabel 11 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas variabel Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* (X) dan Keputusan Belanja (Y) menunjukan nilai $>$ Cronbach alpha 0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua angket reliabel.

Uji Asumsi Klasik

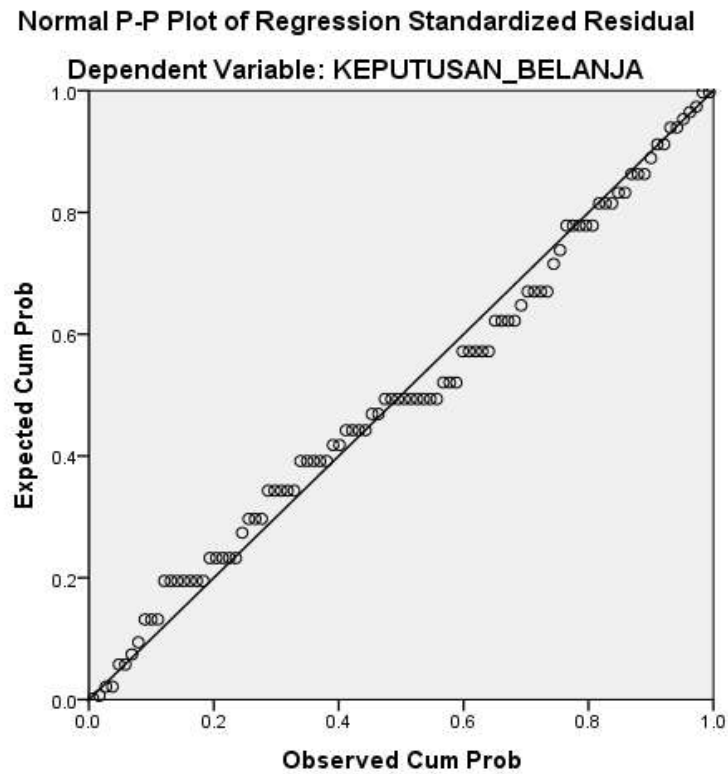
Menurut Ghozali (2016) (dalam umami 2020) uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi data normal atau tidak.



Gambar 1. Histogram Residual

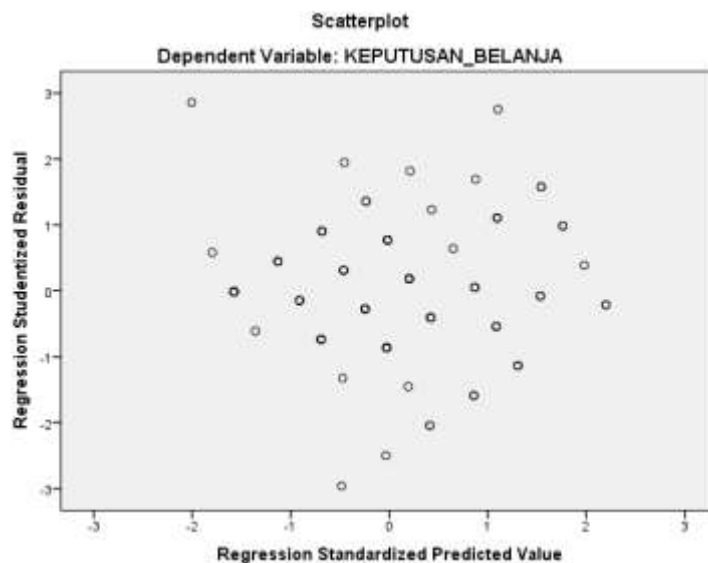
Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan Gambar 2 diatas menunjukkan histogram residual yang memperlihatkan bahwa distribusi residual membentuk kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*) dan mendekati distribusi normal. Hal ini diperkuat dengan nilai *mean residual* sebesar 6.36E-15 (mendekati nol) dan standar deviasi sebesar 0.995 (mendekati satu), yang menunjukkan distribusi yang normal.



Gambar 2. Normal P–P Plot
Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan Gambar 3 ditampilkan Normal P–P Plot yang menunjukkan bahwa titik-titik residual sebagian besar mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Pola ini mengindikasikan bahwa residual memiliki distribusi yang mendekati normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi ini terpenuhi.



Gambar 3. Scatterplot
Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Pengujian homoskedastisitas dan linearitas dilakukan dengan melihat scatterplot antara nilai residual terstandarisasi (*standardized residual*) dan nilai prediksi terstandarisasi (*standardized predicted value*), seperti ditunjukkan pada Gambar 4. Dalam scatterplot ini, titik-titik menyebar secara acak dan

merata di sekitar garis horizontal tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi pola tertentu atau heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Selain itu, tidak terdapat pola melengkung yang sistematis, sehingga hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dinyatakan linier.

Analisis Kuantitatif

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* (X) sebagai variabel bebas serta Keputusan Belanja (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.344	1.490		2.244	.027
PENGGUNAAN_SHOPEE_PAYLATER	1.057	.067	.850	15.674	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_BELANJA

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Dari tabel 12 diatas di peroleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,344 + 0.161 X$$

dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 3,344 menyatakan bahwa jika Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* di abaikan atau sama dengan 0 maka *keputusan Belanja* adalah sebesar 3,344.
2. Koefisiensi regresi variabel Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* (X) adalah sebesar 1,057, artinya jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari variabel Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* mengalami kenaikan sebesar 1,057 satuan. Begitu pula sebaliknya, jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* mengalami penurunan 1 satuan, maka nilai dari variabel *keputusan Belanja* akan mengalami penurunan sebesar 1,057.

Analisis Koefisiensi Korelasi Sederhana

Pengambilan keputusan analisis korelasi berganda yaitu dengan melihat nilai signifikan dari output spss 22. Jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terdapat korelasi, sebaliknya jika nilai signifikan < 0,05 maka terdapat korelasi. Secara parsial dapat diketahui arah dan tingkat keeratan pengaruh serta signifikan korelasi dari masing masing variabel yang diteliti sebagaimana tabel perhitungan sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil uji koefisiensi korelasi Sederhana

Correlations			
		PENGGUNAA N_SHOPEE_ PAYLATER	KEPUTUSAN _BELANJA
PENGGUNAAN_ SHOPEE_ PAYLATER	Pearson Correlation	1	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
KEPUTUSAN_ BELANJA	Pearson Correlation	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Dari tabel 13 diatas besarnya koefisien korelasi antara variabel bebas Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* (X) Terhadap variabel terikat Keputusan Belanja (Y) adalah sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi (r) antara variabel Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* dan Keputusan Belanja menunjukkan nilai sebesar 0,793 bertanda positif. Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r dengan interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan yang **kuat** atau signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) ketentuan para ahli untuk regresi yang variabel bebanya lebih dari dua variabel menggunakan *adjusted R square* yaitu nilai R^2 yang telah disesuaikan, sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 12. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.720	1.617

a. Predictors: (Constant), PENGGUNAAN_SHOPEE_PAYLATER

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Dari tabel 14 diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adjusted R square sebesar 0,720 hal ini berarti 72% Keputusan belanja dapat dipengaruhi oleh variabel Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* sedangkan sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) secara parsial. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka variabel *independent* secara parsial mempengaruhi variabel *dependent*, sebaliknya jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} maka variabel *independent* secara parsial tidak mempengaruhi variabel *dependent*. Dalam hal ini t_{tabel} diperoleh dari distribusi nilai t_{tabel} dengan perhitungan sebagai berikut :

$$t_{tabel} = t (n-2) = t (96-2) = 94 = 1.661$$

Tabel 13. Hasil uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.344	1.490		2.244	.027
PENGGUNAAN_SHOPEE_PAYLATER	1.057	.067	.850	15.674	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_BELANJA

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 15 diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} 15,674 > t_{tabel} 1.661 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Belanja (Y) adalah benar.

Uji F

Uji F ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh simultan atau serentak dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini F_{tabel} diperoleh dari distribusi nilai F_{tabel} dengan perhitungan sebagai berikut :

$$(DK) \text{ pembilang} = k = 3$$

$$(DK) \text{ penyebut} = (n-k-1) = 96-3-1 = 92 = 2,70$$

Tabel 14. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	642.624	1	642.624	245.689	.000 ^b
Residual	245.866	94	2.616		
Total	888.490	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_BELANJA
b. Predictors: (Constant), PENGGUNAAN_SHOPEE_PAYLATER

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 16 diatas diketahui nilai $F_{hitung} 245,689 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Penggunaan *ShopeePayLater* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan belanja adalah benar

Pembahasan

H1 (Pengaruh Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* terhadap Keputusan Belanja)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 15 diatas diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 15,674 > t_{tabel} 1.661$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Belanja (Y) adalah benar dan terbukti.

H1 (Pengaruh Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* terhadap Keputusan Belanja)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 16 diatas diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 245,689 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Penggunaan *ShopeePayLater* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan belanja adalah benar dan terbukti.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan belanja Konsumen *E-commerce Shopee* Pada Universitas Muhammadiyah Kalianda. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada taraf signifikansi 5% dan menggunakan Program SPSS 22, Maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pengaruh Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* terhadap Keputusan Belanja

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1 diatas diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 15,674 > t_{tabel} 1.661$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Belanja (Y) adalah benar dan terbukti

Pengaruh Penggunaan Fitur *ShopeePayLater* terhadap Keputusan Belanja

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 16 diatas diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 245,689 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Penggunaan *ShopeePayLater* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan belanja adalah benar dan terbukti.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian sekaligus penyusunan dan penulisan artikel ini.

REFERENSI

- Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Amalia, R. H. (2023). *Pengaruh penggunaan sistem pembayaran Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Anastasya, N. (2020). *Pengaruh penggunaan fitur Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FISIP USU*. Universitas Sumatera Utara.
- Apriliya. (2021). *Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 112–120. <https://doi.org/10.1234/jed.2021.00502>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Chistina, M., Oktavia, T., & Nugroho, Y. (2020). *Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur SPayLater pada aplikasi Shopee dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(2), 87–96.
- Febriani. (2023). *Pengaruh penggunaan ShopeePayLater terhadap perilaku konsumtif*
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2011). *Analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, F. (2022). *The Influence of Product Quality, Payment Methods, and Timeliness of Delivery at Marketplace Shopee on Purchase Decisions: Survey on Students of Muhammadiyah Palu University*. ResearchGate
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Maulida, M. (2022). *Influence of Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Hedonic Motivation, and Price Value On Consumer's Purchase Intention Using Social Commerce TikTok Shop*. ResearchGate
- Mitkel, C. N. (2022). *Pengaruh Buy Now Pay Later terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z pengguna ShopeePayLater di Kota Bandung*
- Nugroho, H., & Ika, A. (2016). *E-Commerce: A Tool to Enhance Small Medium Tourism Enterprises. Proceedings of the Asia Tourism Forum 2016*, 398–403. Atlantis Press
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Peraturan OJK Nomor 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi*. OJK
- Quiserto, M. (2019). *Pay Later Payment Method as an Alternative Payment Method*. Jurnal EMBA, 12(3), 1455–1464. UNSRAT
- Rizky. (2020). *Perilaku konsumen dalam e-commerce selama pandemi*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 8(1), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jebd.2020.80104>
- Salwa. (2019). *Analisis perilaku konsumtif remaja dalam penggunaan platform e-commerce*
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2019). *Metode penelitian pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Sulistiyawati, D. T., & Nursiam. (2019). *E-commerce dan perilaku konsumen digital*. Penerbit ABC.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. Management Science, 46(2), 186–204. ResearchGate
- Widarjono, A. (2022). *Ekonometrika: Teori dan aplikasi untuk ekonomi dan bisnis*. UPP STIM YKPN.