



Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater Di Kabupaten Bekasi

Ade Ningsih Wijaya¹, Umi Hanik², Wulandari Wulandari³, Nabila Nabila⁴, Lisa Kustina⁵

^{1, 2, 3, 4}Universitas Pelita Bangsa

E-mail: adeningsihwijaya31@gmail.com

Diterima : 20 Desember 2023

Direvisi : 04 Februari 2024

Dipublikasikan : 12 Februari 2024

Abstrak

Perkembangan dunia digital telah mengubah cara sektor ritel dan keuangan beroperasi, terutama dalam perilaku belanja konsumen. E-commerce, yang telah menjadi bagian integral dari transformasi ini, menawarkan beragam opsi pembayaran untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti metode paylater. Contohnya, Shopee sebagai platform e-commerce terbesar di ASEAN telah memperkenalkan fitur paylater bernama SPaylater, di mana jumlah pengunjung harian platform ini mencapai 33,27 juta. Tak hanya itu, pandangan terhadap risiko juga Memahami bagaimana pandangan terhadap tingkat kenyamanan penggunaan, kepercayaan, potensi risiko, dan keamanan dapat memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku impulse buying bagi pengguna SPaylater. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari survei langsung terhadap 66 pengguna SPaylater di Kabupaten Bekasi. Metode analisis yang diterapkan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menyatakan mengenai bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan keamanan fitur SPaylater mampu mendorong perilaku impulse buying di kalangan pengguna di Kabupaten Bekasi.. Di samping itu, secara keseluruhan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko, dan keamanan memiliki pengaruh positif pada perilaku impulse buying di antara pengguna SPaylater di Kabupaten Bekasi.

Kata kunci: Shopee Paylater, Impluse buying, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko, Keamanan, Regresi linier Berganda.

Abstrak

The development of the digital world has transformed how the retail and financial sectors operate, particularly in consumer shopping behavior. E-commerce, which has become an integral part of this transformation, offers a variety of payment options to enhance consumer convenience, such as the paylater method. For example, Shopee, the largest e-commerce platform in ASEAN, has introduced a paylater feature named SPaylater, where the platform receives 33.27 million daily visitors. Moreover, perceptions of risk also influence how consumers shop. Therefore, a study was conducted to understand how perceptions of ease of use, trust, risk, and security play a role in impulse buying behavior among SPaylater users. The data used in this study were obtained from a direct survey of 66 SPaylater users in Bekasi Regency. The analysis method applied was multiple linear regression using SPSS software version 26. The research findings indicated that the ease of use, trust, and security features of SPaylater could encourage impulse buying behavior among users in Bekasi Regency. Additionally, overall, ease of use, trust, risk, and security had a positive influence on impulse buying behavior among SPaylater users in Bekasi Regency.

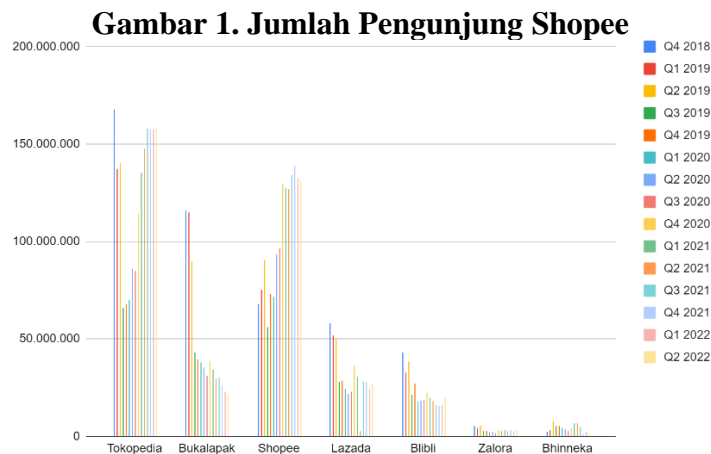
Keywords: *Shopee Paylater, Impulse Buying, Perceived Ease of Use, Trust; Risk; Security, Multiple Linear Regression.*



Pendahuluan

Perkembangan teknologi menciptakan suatu realitas baru yang dikenal sebagai dunia maya atau dunia digital. Di Indonesia penetrasi internet telah mencapai 78,19 persen pada tahun 2023, melibatkan 215.626.156 individu dari total populasi sekitar 275.773.901 jiwa. Peningkatan signifikan dalam penggunaan internet di Indonesia tersebut sejalan dengan perkembangan bisnis online, yang umumnya dikenal sebagai e-commerce.(APJII). Inovasi dalam sistem e-commerce, memungkinkan masyarakat mendapatkan barang yang diinginkannya tanpa harus keluar rumah.

Platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia diduduki oleh Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Ketiga platform ini sangat diminati oleh masyarakat untuk melakukan belanja online. Persaingan ketat terjadi di antara ketiganya untuk meraih peringkat teratas dalam hal jumlah pengunjung. Ketiganya aktif melakukan promosi guna menarik pengguna baru. Namun, jika diperhatikan pada Gambar.1, terlihat bahwa posisi Shopee dalam hal fluktuasi pengunjung relatif stabil dari kuartal keempat tahun 2020 hingga kuartal kedua tahun 2022. Dengan demikian dapat diungkapkan bahwa fluktuasi pengunjung e-commerce Shopee cenderung seimbang selama periode Q4 2020 – Q2 2022.



Sumber gambar : DailySocial.id Gambar 1. Jumlah Pengunjung ecommerce

Shopee sebagai platform jual-beli, menyediakan berbagai opsi pembayaran, termasuk SpayLater. SpayLater berperan sebagai metode pembayaran yang memberikan kemudahan kepada pengguna dengan memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian terlebih dahulu dan melunasi pembayarannya dalam bentuk cicilan sesuai dengan tanggal yang telah ditentukan.(Holik & Maulana, 2023). Shopee PayLater yang memiliki persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko, dan keamanan saat menggunakan layanan cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan yang matang ketika menemukan produk atau promo menarik di platform Shopee. (Rossa, 2022).

Ditinjau dari hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor- faktor yang mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif, yang dapat dikategorikan faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal melibatkan kondisi emosional dan kebiasaan berbelanja individu, sedangkan faktor eksternal

mencakup pengaruh dari luar, terutama melalui promosi dan penawaran terbaik dari berbagai toko. Fenomena ini menciptakan peningkatan kemungkinan pembelian impulsif di kalangan pengguna Shopee PayLater, yang mungkin lebih tergoda untuk melakukan pembelian impulsif.

Bisnis e-commerce dapat meningkatkan penjualan dengan menawarkan layanan “Beli sekarang, bayar nanti”. Artinya barang atau jasa yang diminta tidak memerlukan dana yang cukup untuk dibayarkan pada saat transaksi dan bisa dibayarkan nanti dengan waktu yang ditentukan. Dengan adanya fitur Paylater pada e-commerce Shopee sangat memudahkan sekali bagi para penggunanya. Hal ini sesuai dengan persepsi kemudahan penggunaan.

Spaylater menciptakan pengalaman pengguna yang sangat nyaman memungkinkan pengguna mengelola pembayarannya dengan mudah dan cepat. Proses sederhana dan pilihan pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan menjadikan Shopee PayLater pilihan pembayaran yang lebih nyaman dan menarik saat berbelanja online. Kemudahan ini dapat memotivasi banyak pengguna untuk menggunakan Shopee PayLater dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Fenomena ini terkait erat dengan perkembangan teknologi dan internet yang memberikan kemudahan dan kecepatan, sehingga membuat Spaylater Shopee menjadi pilihan populer. Dalam situasi saat ini, di mana segala sesuatu serba cepat dan mudah berkat teknologi, Spaylater Shopee menjadi favorit banyak orang. Belanja online di marketplace menjadi opsi yang praktis karena menyediakan berbagai fitur dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Dary & Pudjiharjo, 2022).

Persepsi lain yang terhubung karna adanya kepercayaan pengguna Shopee PayLater yakin bahwa layanannya memberikan pengalaman berbelanja yang aman dan andal. Pengguna dapat yakin bahwa informasi pribadi dan keuangan pengguna dilindungi. Adanya pengawasan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memberikan tingkat perlindungan ekstra bagi pengguna. Apabila terjadi kendala atau perbedaan pendapat dengan Shopee PayLater, pengguna memiliki akses ke prosedur pengaduan dan penyelesaian konflik yang telah ditetapkan oleh OJK. Hal ini memberikan kepercayaan dan jaminan bahwa hak-hak konsumen akan dihargai dan dipatuhi.

Setelah pengguna percaya akan fitur Spaylater, pengguna memiliki persepsi risiko. Bahwa Spaylater yang merasa risikonya rendah saat menggunakan layanan cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif. Rendahnya risiko meliputi pengguna Shopee PayLater memiliki keyakinan bahwa memiliki kemampuan untuk mengelola tagihan dengan baik., pengembalian barang atau layanan dengan mudah mengembalikan produk yang tidak memenuhi ekspektasi, hal ini akan membuat pengguna merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian impulsif, dan menyediakan opsi pembayaran yang fleksibel. Pengguna memiliki kebebasan untuk memilih apakah mereka ingin melakukan pembayaran dalam satu pembayaran penuh atau dengan sistem angsuran.

Semua hal tersebut dapat mengurangi tingkat risiko, sehingga mengurangi keraguan yang bisa muncul ketika seseorang memutuskan untuk berbelanja impulsif. Pengguna Shopee PayLater merasa bahwa mereka dapat mengendalikan situasi dan bahwa risiko yang terlibat dalam berbelanja dengan layanan ini sangat rendah.

Persepsi Keamanan menjadi variable terakhir, fitur Spaylater memastikan keamanan transaksinya Pengguna yakin bahwa ketika memasukan rincian pembayaran,

informasi ini tidak dapat diakses oleh pihak yang tidak berwenang. Shopee PayLater mengamankan transaksi ini menggunakan enkripsi tingkat tinggi dan protokol keamanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna.

Meskipun terdapat fenomena minat yang lebih tinggi terkait fitur Bayar Nanti, namun konsumen akan lebih tertarik bertransaksi menggunakan fitur Bayar Nanti karena prosesnya cepat serta keamanannya dilindungi dan diawasi oleh OJK. Yang mengkhawatirkan adalah konsumen tidak memperhatikan kemampuan dan kemampuan finansialnya sendiri dan menjadi pembeli impulsif. (Rossa, 2022)

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memastikan bahwa Shopee PayLater beroperasi sesuai dengan standar keuangan yang ketat dan melindungi hak-hak konsumen. Hal ini memberikan jaminan tambahan kepada pengguna mengenai keamanan layanan. Perasaan aman yang kuat, pengguna Shopee PayLater merasa nyaman melakukan pembelian impulsif. Pengguna mengetahui bahwa informasi pribadi dan keuangan mereka aman, membuat mereka lebih bersedia melakukan pembelian impulsif melalui Shopee PayLater tanpa rasa khawatir yang berlebihan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif atau analisis deskriptif, di mana peneliti akan melakukan observasi dan deskripsi terhadap setiap variabel yang ada. Pendeskripsian variabel dilakukan berdasarkan data kuesioner, Fokus penelitian ini terletak pada empat variabel bebas: Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan (X2), Risiko (X3), dan Keamanan (X4). Variabel terikat dalam kajian ini adalah Perilaku Impulse Buying (Y) yang ditunjukkan oleh pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Bekasi. Untuk pemilihan sampel, studi ini menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria untuk responden adalah mereka harus menjadi pengguna aktif Shopee Paylater di Kabupaten Bekasi, melakukan pembelian di Shopee paling tidak tiga kali per bulan, dan harus telah menggunakan fitur Paylater minimal tiga kali. Berdasarkan kriteria ini, jumlah sampel yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah sebanyak 66 responden.

Sumber data penelitian diambil dari jawaban responden melalui kuesioner dengan skala Likert 1 hingga 5. Metode pengumpulan data juga mencakup pengumpulan dokumen penelitian. Pengujian hipotesis klasik dan uji instrumental data pertama kali dilakukan dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif. Analisis data mencakup Uji Reliabilitas dan Validitas, Uji Hipotesis Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji t, dan koefisien determinasi. Proses analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, mengingat setiap variabel diukur menggunakan indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuesioner.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dampak Pandangan mengenai Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko, dan Keamanan dan dampaknya terhadap kecenderungan Impulse Buying pada pengguna SPaylater (Shopee Paylater). di Kabupaten Bekasi. Denga total data reponden sebanyak 66.



Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	14	14%
2.	Perempuan	52	52%
Total		66	66%

Sumber : Output IBM SPSS Statistik 26 (2023)

Dari tabel 1, terlihat bahwa karakteristik responden dapat dibagi berdasarkan jenis kelamin, dengan jumlah 14 responden laki-laki dan 52 responden perempuan. Hasil ini mengindikasikan bahwa distribusi jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sekitar 14% untuk laki-laki dan 52% untuk perempuan.

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	<16 Tahun	4	4%
2.	17 – 25 Tahun	59	59%
3.	26 – 35 Tahun	3	3%
Total		66	66%

Sumber : Output IBM SPSS Statistik 26 (2023)

Dari tabel 2, dapat diidentifikasi bahwa dari total responden, 4 orang (4%) berusia di bawah 16 tahun, 59 orang (59%) berada dalam rentang usia 17-23 tahun, dan 3 orang (3%) berada dalam rentang usia 26-35 tahun. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Spaylater berada dalam kelompok usia muda, terutama pada rentang usia 17-25 tahun, yang mencakup 59 orang. Temuan ini menunjukkan bahwa usia 17-23 tahun merupakan kelompok pengguna utama Spaylater, kemungkinan karena pada usia ini mereka umumnya sudah bekerja dan memiliki tingkat konsumtif yang tinggi.

Tabel 3. Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	47	47%
2.	Wirausaha	3	3%
3.	Pegawai Swasta	9	9%
4.	Ibu Rumah Tangga	5	5%
5.	Guru	2	2%
Total		66	66%

Sumber : Output IBM SPSS Statistik 26 (2023)

Dari data pada tabel 3, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 47 orang atau 47% dari total responden merupakan pelajar/mahasiswa. Selain itu, terdapat 3 orang atau 3% responden yang merupakan wirausaha, 9 orang atau 9% yang merupakan Pegawai Swasta, 5 orang atau 5% yang merupakan Ibu Rumah Tangga, dan 2 orang atau 2% yang merupakan Guru.



Tabel 4. Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1.	<1.000.000	34	34%
2.	2.000.000 – 3.000.000	11	11%
3.	3.000.000 – 4.000.000	10	10%
3.	>5.000.000	11	11%
Total		66	66%

Sumber : Output IBM SPSS Statistik 26 (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4, dapat ditemukan bahwa 34% dari responden memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 per bulan, menjadikannya kelompok responden dengan pendapatan paling tinggi. Sementara itu, responden dengan pendapatan di atas Rp. 5.000.000 mencakup 11% dari total responden, dan kelompok pendapatan antara Rp. 3.000.000 hingga Rp. 4.000.000 serta Rp. 2.000.000 hingga Rp. 3.000.000 masing-masing sebesar 10% dan 11%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp. 1.000.000.

Analisis Deskriptif Variabel Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	Pertanyaan 1	0,901	0,2423	Valid
	Pertanyaan 2	0,920	0,2423	Valid
	Pertanyaan 3	0,903	0,2423	Valid
	Pertanyaan 4	0,887	0,2423	Valid
Kepercayaan	Pertanyaan 1	0,869	0,2423	Valid
	Pertanyaan 2	0,891	0,2423	Valid
	Pertanyaan 3	0,815	0,2423	Valid
	Pertanyaan 4	0,722	0,2423	Valid
Risiko	Pertanyaan 1	0,801	0,2423	Valid
	Pertanyaan 2	0,926	0,2423	Valid
	Pertanyaan 3	0,919	0,2423	Valid
	Pertanyaan 4	0,921	0,2423	Valid
Keamanan	Pertanyaan 1	0,834	0,2423	Valid
	Pertanyaan 2	0,902	0,2423	Valid
	Pertanyaan 3	0,903	0,2423	Valid
	Pertanyaan 4	0,826	0,2423	Valid
Impulse Buying	Pertanyaan 1	0,845	0,2423	Valid
	Pertanyaan 2	0,874	0,2423	Valid
	Pertanyaan 3	0,878	0,2423	Valid
	Pertanyaan 4	0,910	0,2423	Valid

Sumber : Output IBM SPSS Statistik 26 (2023)

Berdasarkan data pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung untuk semua item pernyataan pada setiap variabel yang diuji, terutama yang terdiri dari 4 item,



menunjukkan nilai yang lebih besar daripada r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ke-4 pernyataan untuk setiap variabel dalam penelitian ini dianggap valid. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner dapat diandalkan dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat diandalkan untuk mengukur tingkat kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko, dan keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Kabupaten Bekasi.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Minimum Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kemudahan Penggunaan	0,922	0,600	Realibel
2.	Kepercayaan	0,845	0,600	Realibel
3.	Risiko	0,915	0,600	Realibel
4.	Keamanan	0,888	0,600	Realibel
5.	Impulse Buying	0,899	0,600	Realibel

Sumber : Output IBM SPSS Statistik 26 (2023)

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam tabel 6, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha secara keseluruhan menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,600. Hal ini mengindikasikan bahwa berdasarkan data tersebut, pernyataan dalam kuesioner mengenai kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko, dan keamanan terhadap Impulse Buying dapat dianggap realibel. Dengan kata lain, instrumen tersebut menunjukkan tingkat stabilitas dan konsistensi yang memadai.

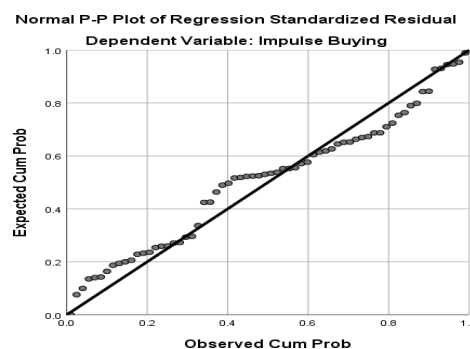
Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorovsmirnov	Asymp. Sig.(2- tailed)	Kriteria	Keterangan
0,110	0,045	>0,05	Normal

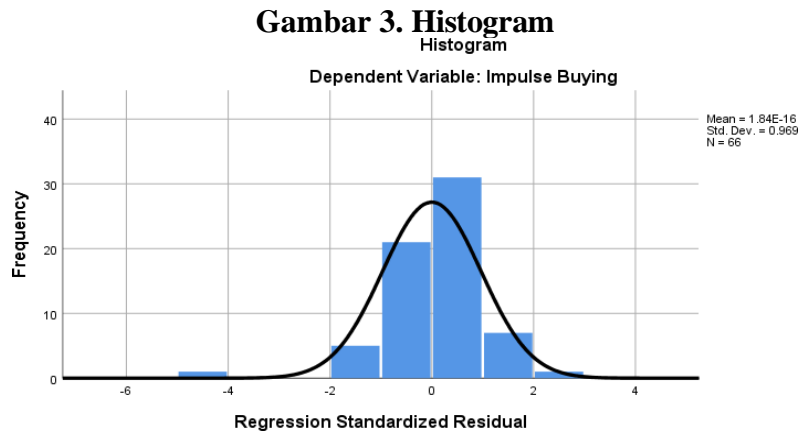
Sumber : Output IBM SPSS Statistik 26 (2023)

Gambar 2. Normal P-P Plot of reggression



Sumber : Output IBM SPSS Statistik 26 (2023)

Berdasarkan gambar 2 Normal P-P Plot of regression standardized residual mengenai Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan terhadap impulse buying yang menggunakan SPSS 26 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual dapat dikatakan telah normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari variable Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (X1) kepercayaan (X2) risiko (X3) dan keamanan (X4) terhadap impulse buying (Y) dalam penelitian ini terdistribusi normal.



Dapat diperhatikan dari grafik p-plot bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal tanpa adanya data yang signifikan jauh dari distribusi data. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini menunjukkan pola normal, dan model regresi yang digunakan dapat dianggap sesuai. Untuk mengonfirmasi hasil uji normalitas melalui grafik p-plot dan histogram, dapat dilakukan uji One Sample Kolmogorov Smirnov.

Dari Tabel 7 yang disajikan, nilai Exact Sig dari uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test adalah 0.045 Oleh karena itu, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerance	VIP	Keterangan
Kemudahan	0,312	3,210	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan	0,281	3,563	Tidak terjadi multikolinearitas
Risiko	0,479	2,089	Tidak terjadi multikolinearitas
keamanan	0,277	3,615	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Output IBM SPSS Statistik 26 (2023)



Berdasarkan pada tabel 8, menunjukkan hasil uji multikolinieritas mengenai Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan terhadap impulse buying yang menggunakan SPSS 26 dapat diketahui :

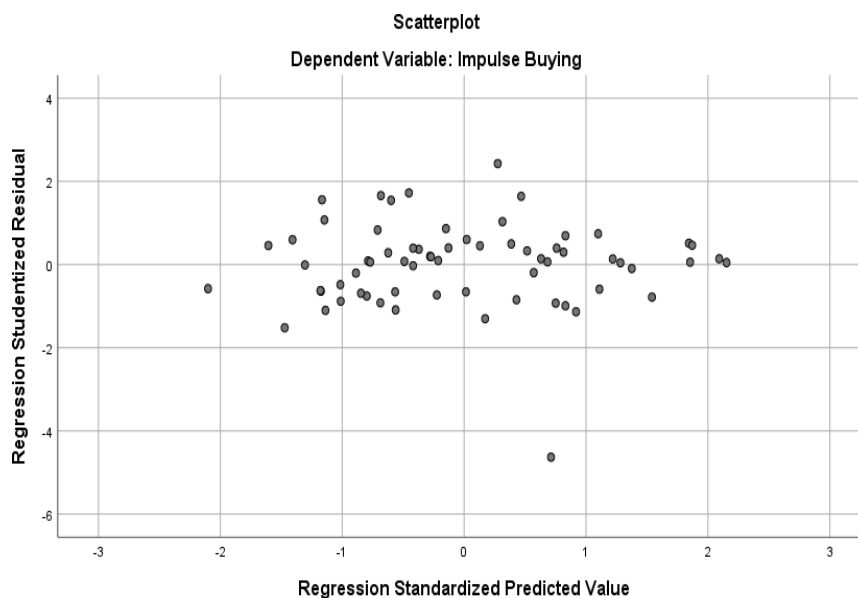
Tolerance X1 = 0,312, X2 = 0,281, X3 = 0,479 dan X4 = 0,277

Tolerance X1 = 0,312 > 0,10, X2 = 0,281 > 0,10, X3 = 0,479 > 0,10 dan X4 = 0,277 > 0,10

Sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi ini. Variance Inflation Factor (VIF) X1 = 3,210, X2 = 3,563, X3 = 2,089 dan X4 = 3,615. Dari keempat variabel independent diatas nilai Variance Inflation Factor (VIF) Lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinieritas model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output IBM SPSS Statistik 26 (2023)

Berdasarkan hasil analisis dua Scatterplots pada gambar 4 mengenai Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko, dan keamanan terhadap impulse buying, dapat disimpulkan bahwa penyebaran titik data berada di atas dan di bawah atau sekitar angka nol. Titik-titik data tidak berkumpul hanya di atas atau di bawah saja, dan penyebaran titik data tidak membentuk pola tertentu, menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas dalam data tersebut.



Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.584	1.366		-.427	.671
Kemudahan Penggunaan	.333	.134	.320	2.481	.016
Kepercayaan	-.353	.170	-.282	-2.080	.042
Risiko	.280	.102	.285	2.740	.008
Keamanan	.711	.169	.575	4.210	.000

Sumber : Output IBM SPSS Statistik 26 (2023)

Dari hasil model persamaan regresi linier, dapat dilihat bahwa konstanta memiliki nilai -0,584, yang menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel lainnya, perubahan satu unit dalam perilaku Impulse Buying pengguna SPaylater (Y) dihubungkan dengan nilai -0,584.

Selanjutnya, variabel Kemudahan Penggunaan (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,333, mengindikasikan adanya hubungan positif antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dan perilaku pembelian impulsif pengguna SPaylater. Artinya, jika Persepsi Kemudahan Penggunaan meningkat satu satuan, diharapkan Perilaku Impulse Buying pengguna SPaylater akan meningkat sebesar 0,333, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap atau konstan.

Di sisi lain, variabel Kepercayaan (X2) memiliki koefisien regresi negatif sebesar -0,352, menunjukkan hubungan negatif antara Persepsi Kepercayaan dan Perilaku Impulse Buying pengguna SPaylater. Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap atau konstan, jika Persepsi Kepercayaan menurun satu satuan, diharapkan Perilaku Impulse Buying pengguna SPaylater akan menurun sebesar -0,352.

Selanjutnya, variabel Risiko (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,280, mengindikasikan hubungan positif antara Persepsi Risiko dan Perilaku Impulse Buying pengguna SPaylater. Artinya, jika Persepsi Risiko meningkat satu satuan, diharapkan Perilaku Impulse Buying pengguna SPaylater akan meningkat sebesar 0,280, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap atau konstan.

Terakhir, dalam konteks persepsi keamanan pengguna SPaylater, hubungannya dengan perilaku pembelian impulsif menunjukkan bahwa jika persepsi keamanan meningkat sebesar 1 satuan, diperkirakan perilaku pembelian impulsif pengguna SPaylater akan meningkat sebesar 0,711. Asumsi yang digunakan adalah variabel independen lainnya diperlakukan tetap atau konstan.

Uji T

Tabel 10. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
1 (Constant)	-.584	1.366		-.427	.671
Kemudahan Penggunaan	.333	.134	.320	2.481	.016
Kepercayaan	-.353	.170	-.282	-2.080	.042
Risiko	.280	.102	.285	2.740	.008
Keamanan	.711	.169	.575	4.210	.000

Sumber : Output IBM SPSS Statistik 26 (2023)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 10, ditemukan beberapa temuan signifikan. Pertama, variabel Kemudahan Penggunaan (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,481, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,999, dengan tingkat signifikansi $0,016 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) diterima, menunjukkan bahwa secara parsial, Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying (Y).

Selanjutnya, variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar -2,080, yang juga melebihi t-tabel sebesar 1,999, dengan tingkat signifikansi $0,042 < 0,05$. Namun, hipotesis kedua (H2) ditolak, menunjukkan bahwa secara parsial, Kepercayaan (X2) tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y).

Kemudian, variabel Risiko (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,740, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,999, dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) diterima, menunjukkan bahwa secara parsial, Risiko (X3) berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y).

Terakhir, variabel Keamanan (X4) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,210, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,999, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) diterima, mengindikasikan bahwa secara parsial, Keamanan (X4) berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y). Temuan ini memberikan wawasan yang penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna SPaylater.

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	765.822	4	191.456	33.115	.000 ^b
Residual	352.678	61	5.782		
Total	1118.500	65			

Sumber : Output IBM SPSS Statistik 26 (2023)

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel 11, dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas signifikansi uji F kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai F-hitung sebesar $33,115 > F\text{-tabel}$ sebesar 2,51. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Kesimpulannya, secara bersama-sama, Kemudahan Penggunaan (X_1), Kepercayaan (X_2), Risiko (X_3), dan Keamanan (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse buying (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel 12. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.685	.664	2.40450

Sumber : Output IBM SPSS Statistik 26 (2023)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 12, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, nilai R sebesar 0,827, yang setara dengan 82,7%, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (X_1), kepercayaan (X_2), risiko (X_3), dan keamanan (X_4) terhadap impulse buying (Y) sangat erat, mencapai tingkat signifikansi yang tinggi. Kedua, nilai R Square sebesar 0,685, atau 68,5%, menunjukkan bahwa faktor-faktor kinerja dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_1), kepercayaan (X_2), risiko (X_3), dan keamanan (X_4), sementara 31,5% sisanya dapat diatribusikan kepada faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Terakhir, Adjusted R Square sebesar 0,664, setara dengan 66,4%, menegaskan bahwa variabel-variabel tersebut dapat menjelaskan faktor-faktor kinerja, dengan 33,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diselidiki dalam penelitian ini. Temuan ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang sejauh mana pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Bekasi.

Pembahasan

Penelitian ini membahas pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap impluse buying, pengaruh persepsi kepercayaan terhadap impluse buying, pengaruh risiko terhadap impluse buying, pengaruh kemanan terhadap impluse buying, pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan terhadap impluse buying shopee paylater di kabupaten bekasi.

Pengaruh kemudahan penggunaan (X_1) terhadap impluse buying (Y)

Berdasarkan analisis menggunakan SPSS 26, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan secara spontan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti bahwa semakin mudah suatu produk digunakan atau diakses, semakin besar kemungkinan seseorang melakukan pembelian impulsif. Dapat diamati bahwa nilai signifikansi (sig) sebesar 0,016, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, serta nilai t hitung sebesar 1,992. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kemudahan penggunaan dan perilaku pembelian impulsif dalam konteks penelitian ini.



Pengaruh kepercayaan (X2) terhadap impluse buying (Y)

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada uji t yang menunjukkan bahwa kepercayaan (X2) terhadap impluse buying (Y) signifikan, hal itu dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,042 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin kuat kepercayaan seseorang pada produk atau merek, semakin mungkin mereka untuk melakukan pembelian impulsive.

Pengaruh Risiko (X3) terhadap impluse buying (Y).

Temuan dari uji hipotesis menunjukkan bahwa risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hasil analisis data menggunakan SPSS 26 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,008, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Artinya, ada kecenderungan bahwa konsumen lebih mungkin melakukan pembelian impulsif ketika mereka menghadapi situasi atau produk dengan tingkat risiko yang signifikan.

Pengaruh Keamanan (X4) terhadap impluse buying (Y)

Temuan dari uji hipotesis menunjukkan bahwa risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hasil analisis data menggunakan SPSS 26 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Artinya, pelanggan lebih mungkin melakukan pembelian impulsif ketika mereka merasa aman atau percaya bahwa aspek keamanan produk atau situasi pembelian terpenuhi.

Kesimpulan

Penelitian ini membahas dampak persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko, dan keamanan terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Bekasi. Pertama, pengaruh kemudahan penggunaan (X1) terhadap impulse buying (Y) menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan SPaylater dan frekuensi transaksi menciptakan efisiensi dalam bertransaksi, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kemampuan pembayaran. Kedua, pengaruh kepercayaan (X2) terhadap impulse buying (Y) terlihat signifikan dengan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada SPaylater memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Ketiga, persepsi risiko (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying, meskipun pengguna menyadari risiko, keyakinan terhadap efektivitas SPaylater dalam mengatasi risiko tersebut tetap tinggi. Keempat, persepsi terhadap keamanan (X4) memainkan peran penting dalam memicu perilaku impulse buying, dengan tingkat keamanan yang ditingkatkan oleh verifikasi biometrik dan kode OTP pada SPaylater. Dengan demikian, perilaku impulse buying pengguna SPaylater dipengaruhi secara bersamaan oleh faktor-faktor tersebut, menunjukkan bahwa jika risiko dapat diminimalkan, kepercayaan tetap tinggi, dan persepsi efisiensi dan keamanan terpenuhi, maka cenderung terjadi pembelian impulsif. Temuan ini memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada platform pembayaran digital.



Daftar Pustaka

- Holik, A., & Maulana, A. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan SPayLater. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1282. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.847>
- Dary, R. W., & Pudjiharjo, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(3), 252–263.
- Dary, R. W., & Pudjiharjo, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(3), 252–263.
- Rossa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen ...*. <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Eka Sari, A. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 55–73.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat , Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *03(02)*, 27–37.
- Meita Sekar Sari, & Muhammad Zefri. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21, 3.
- Rossa, A. (2022b). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen ...*. <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518>
- Silaen Elsa, P. B. (. (n.d.). *PERSEPSI MANFAAT SERTA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG SALDO E-WALLET OVO A . Pendahuluan pembelian . Jika dahulu konsumen harus datang langsung ke toko maka saat ini tidak perlu datang ke secara gratis di Google Play Store dan App Store . Perilaku mina.* 1–9.
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108. <https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 79–93