

PENGARUH FITUR PAYLATER, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN FOMO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA APLIKASI SHOPEE DI MASYARAKAT BANTEN

¹Anggit Yoebrilianti, ²Wulan Puspitasari,

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Universitas Serang Raya

anggit@unsera.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Paylater features, the perception of ease of use, and Fear of Missing Out (FOMO) on impulse purchase decisions on the Shopee application in the Banten community. The study used a quantitative approach with a survey method of 100 respondents selected through purposive sampling techniques. Data was collected using an online questionnaire and analyzed with Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 4.0 software. The results showed that simultaneously, the three independent variables had an influence of 52.5% on impulse purchase decisions with an R-Square value of 0.525. Partially, the results of the analysis showed that the Shopee Paylater feature did not have a significant effect directly on impulse purchase decisions ($t = 1.116$; $p = 0.132$). In contrast, the perception of ease of use had a significant effect ($t = 2.032$; $p = 0.021$), and FOMO had the most significant influence on impulse purchase decisions ($t = 9.411$; $p = 0.000$). These findings indicate that psychological factors and perceptions of ease of use of the platform are more dominant driving impulse buying behaviors compared to digital credit features

Kata kunci : Shopee Paylater, Ease of Use, FOMO, Impulse Purchase

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur Paylater, persepsi kemudahan penggunaan, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap keputusan pembelian impulsif pada aplikasi shopee di masyarakat Banten. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen memberikan pengaruh sebesar 52,5% terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai R-Square sebesar 0,525. Secara parsial, hasil analisis menunjukkan bahwa fitur Shopee Paylater tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian impulsif ($t = 1,116$; $p = 0,132$). Sebaliknya, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan ($t = 2,032$; $p = 0,021$), dan FOMO memberikan pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif ($t = 9,411$; $p = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor psikologis dan persepsi kemudahan penggunaan platform lebih dominan mendorong perilaku pembelian impulsif dibandingkan dengan fitur kredit digital.

Kata kunci : *Shopee Paylater*, Kemudahan Penggunaan, *FOMO*, Pembelian Impulsif.

PENDAHULUAN

Naskah yang diajukan dapat berupa artikel ilmiah hasil penelitian, catatan penelitian, review. Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental sistem pembayaran dan pola konsumsi masyarakat Indonesia. Metode pembayaran konvensional semakin tergeser oleh instrumen pembayaran digital seperti *e-wallet*, *virtual account*, dan layanan *Buy Now Pay Later (BNPL)* yang menawarkan kemudahan,

kecepatan, serta fleksibilitas. Salah satu bentuk BNPL yang populer adalah Shopee PayLater, yang memungkinkan konsumen berbelanja tanpa pembayaran langsung. Kehadiran fitur ini tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga berpotensi meningkatkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen.

Selain inovasi pembayaran, strategi pemasaran digital juga semakin menekankan pada aspek psikologis konsumen. Salah satunya adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal dalam memperoleh kesempatan terbatas seperti *flash sale*, diskon besar, atau produk eksklusif. Mekanisme seperti *countdown timer* dan notifikasi promo mendadak memicu tekanan emosional yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Studi sebelumnya (Widyasari et al., 2019; Djamhari et al., 2024) membuktikan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Di sisi lain, faktor persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use/PEOU) juga memegang peranan penting. Desain aplikasi Shopee yang intuitif, navigasi sederhana, serta proses transaksi yang efisien memberikan kenyamanan tinggi bagi pengguna, tetapi sekaligus menurunkan kontrol rasional dalam pengambilan keputusan belanja. Penelitian terdahulu (Rossa & Ashfath, 2022; Puspitasari & Jazilatul, 2024) menunjukkan bahwa semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Dalam konteks pembayaran digital, fitur Shopee PayLater menambah dimensi baru dalam perilaku konsumsi. Dengan proses aktivasi cepat, bunga rendah, dan opsi cicilan fleksibel, fitur ini mendorong konsumen melakukan transaksi tanpa pertimbangan matang. Penelitian Sari (2020) dan Bangngu et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan PayLater berpengaruh pada meningkatnya perilaku konsumsi tidak terencana.

Menurut Katadata (2024), Provinsi Banten merupakan pengguna PayLater terbanyak ketiga di Indonesia. Fakta ini memperlihatkan bahwa masyarakat Banten sangat terpapar strategi pemasaran digital yang agresif dan dengan demikian relevan untuk dijadikan subjek penelitian. Wawancara awal terhadap tujuh responden juga menguatkan fenomena tersebut: sebagian besar responden mengaku terdorong membeli karena promo terbatas (FOMO) maupun kemudahan akses PayLater.

Namun demikian, penelitian sebelumnya cenderung mengkaji variabel PayLater, FOMO, maupun PEOU secara terpisah. Studi yang menganalisis ketiganya secara simultan, khususnya pada konteks masyarakat Banten, masih terbatas. Celah inilah yang ingin diisi oleh penelitian ini, dengan tujuan memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai bagaimana fitur digital dan faktor psikologis bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

LANDASAN TEORI

PayLater

PayLater merupakan sistem pembayaran digital yang memungkinkan konsumen membeli produk terlebih dahulu dan membayarnya kemudian dalam bentuk cicilan (Sari, 2020). Menurut POJK No. 77/2016, layanan ini termasuk inovasi pinjam-meminjam berbasis teknologi finansial. Shopee PayLater hadir dengan proses aktivasi cepat, limit kredit, bunga relatif rendah, serta opsi tenor fleksibel, sehingga memudahkan konsumen melakukan transaksi tanpa pertimbangan matang (Nuruddin Syafiq Tsani & Himmati, 2024).

Indikator penggunaan PayLater

Menurut Phyta Rahima (2022), indikator yang mempengaruhi Fitur Paylater diantaranya:

1. Intensitas penggunaan.
2. Kemudahan pengoperasian.
3. Kepuasan terhadap produk.
4. Desain tampilan fitur.

Meskipun menawarkan keuntungan berupa proses cepat dan banyak promo (Aristanti, 2020 dalam Prastiwi & Fitria, 2021), PayLater juga berisiko memunculkan perilaku konsumtif dan masalah keuangan (Ramadhani, 2020). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan layanan kredit digital dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Prastiwi & Fitria, 2021).

H1 : Diduga terdapat pengaruh Fitur Shopee PayLater terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan Davis (1989). PEOU didefinisikan sebagai keyakinan bahwa suatu sistem mudah digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha. Dalam konteks e-commerce, kemudahan ini terlihat pada antarmuka aplikasi yang intuitif, proses transaksi sederhana, dan navigasi yang jelas, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat, bahkan secara impulsif (Rossa & Ashfath, 2022; Puspitasari & Jazilatul, 2024).

Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan (Davis, 1989; Gunawan, 2024) meliputi:

1. Kemudahan penggunaan.
2. Kejelasan dan keterpahaman sistem.
3. Kemudahan untuk dipelajari.
4. Kemudahan secara keseluruhan.

Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berhubungan positif dengan niat maupun keputusan pembelian konsumen (Rossa & Ashfath, 2022; Gunawan, 2024).

H2 : Diduga terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO adalah fenomena psikologis berupa rasa takut kehilangan kesempatan atau pengalaman yang dirasakan orang lain (Przybylski et al., 2013). Dalam pemasaran digital, FOMO dimanfaatkan melalui strategi seperti *flash sale*, countdown timer, atau notifikasi promosi mendadak yang menciptakan rasa urgensi (Hodkinson, 2016). Abel et al. (2016) menjelaskan bahwa FOMO mencakup dimensi sosial, kognitif, dan emosional yang mendorong perilaku konsumtif.

Indikator FOMO

Indikator FOMO (Abel et al., 2016; JWTIntelligence, 2012 dalam Wachyuni et al., 2024) adalah:

1. Perasaan takut (fear).
2. Kekhawatiran (worry).
3. Perasaan jengkel (irritation).
4. Perasaan kekurangan (feeling of lacking).
5. Rendahnya harga diri (low self-esteem).

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, terutama pada generasi muda pengguna media sosial (Widyasari et al., 2019; Djamhari et al., 2024).

H3 : Diduga terdapat pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

Keputusan Pembelian Impulsif

Teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016; Putri Nugraha et al., 2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi,

dan psikologis. Dalam konteks e-commerce, aspek psikologis sangat dominan, terutama terkait motivasi dan emosi. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen terdorong secara spontan untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya (Rook, 1987 dalam Masitoh et al., 2022). Perilaku ini dipicu oleh emosi sesaat, promosi menarik, maupun pengaruh sosial (Djamhari et al., 2024; Bangngu et al., 2023).

Indikator Pembelian Impulsif

Indikator pembelian impulsif menurut Gunawan (2024) meliputi:

1. Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.
2. Pembelian tanpa berpikir panjang.
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional.
4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

Dengan demikian, keputusan pembelian impulsif dapat dipahami sebagai perilaku spontan yang lebih dipicu oleh faktor eksternal dan emosional daripada pertimbangan rasional.

METODOLOGI

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2011), metode kuantitatif berakar pada filsafat positivisme dengan karakteristik sistematis, terencana, serta terstruktur sejak awal hingga tahap analisis. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner online yang disusun berdasarkan indikator variabel, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada periode Maret hingga Agustus 2025 dengan lokasi di Provinsi Banten. Fokus penelitian diarahkan pada masyarakat Banten yang menggunakan aplikasi Shopee, khususnya mereka yang pernah memanfaatkan fitur Shopee PayLater dan melakukan pembelian impulsif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Provinsi Banten yang menggunakan aplikasi Shopee. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan meliputi: (1) berdomisili di Provinsi Banten, (2) pernah menggunakan fitur Shopee PayLater minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, dan (3) pernah melakukan pembelian impulsif minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan pedoman Malhotra (2010), jumlah sampel yang ideal dalam penelitian berbasis SEM adalah 5–10 kali jumlah indikator. Dengan total 17 indikator, diperoleh jumlah sampel minimum 85 dan maksimum 170 responden. Pada penelitian ini digunakan 100 responden, yang dinilai cukup representatif untuk dianalisis lebih lanjut.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner online yang disusun menggunakan skala Likert lima poin. Skala ini memberikan pilihan jawaban mulai dari 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, hingga 5 = sangat setuju. Kuesioner memuat item pertanyaan yang diadaptasi dari indikator masing-masing variabel, yaitu fitur PayLater, persepsi kemudahan penggunaan, Fear of Missing Out (FOMO), serta keputusan pembelian impulsif. Penyusunan instrumen didasarkan pada penelitian terdahulu agar instrumen yang digunakan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Teknik ini dipilih karena sesuai untuk model penelitian dengan jumlah sampel relatif kecil, struktur model yang kompleks, serta data yang tidak sepenuhnya

berdistribusi normal (Ghozali & Latan, 2020). Tahapan analisis meliputi: (1) evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk; (2) evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menilai hubungan antarvariabel laten dengan melihat nilai R^2 , Q^2 , dan *Goodness of Fit*; serta (3) pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping dengan 5.000 subsamples. Kriteria penerimaan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Evaluasi Outer Model

a. Convergent Validity

Nilai Loading Faktor

Tabel 1. Nilai Loading Faktor

	<i>Paylater</i>	Persepsi Kemudahan Pengguna	<i>FOMO</i>	Keputusan Pembelian Implusif
X1.1	0.749			
X1.2	0.696			
X1.3	0.765			
X1.4	0.791			
X2.1		0.806		
X2.2		0.736		
X2.3		0.746		
X2.4		0.733		
X3.1			0.727	
X3.2			0.783	
X3.3			0.745	
X3.4			0.770	
X3.5			0.522	
Y1.1				0.757
Y1.2				0.780
Y1.3				0.709
Y1.4				0.735

Sumber: Data primer diolah 2025 dari

Nilai Average Variance Extracted

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>Paylater</i>	0.564	<i>Valid</i>
Persepsi Kemudahan Pengguna	0.571	<i>Valid</i>
<i>FOMO</i>	0.512	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian Implusif	0.556	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah 2025 dari SmartPLS 4.0

Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk ditampilkan pada Tabel 4.2. Seluruh nilai AVE berada di atas 0,50, yakni: *Paylater* (0,564), Persepsi Kemudahan Penggunaan (0,571), *FOMO* (0,512), dan Keputusan Pembelian Implusif (0,556). Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan layak digunakan dalam analisis model selanjutnya

a. Discriminant Validity
Fornell-Larcker Criterion

Tabel 3.*Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Paylater</i>	Persepsi Kemudahan Pengguna	<i>FOMO</i>	Keputusan Pembelian Implusif
<i>Paylater</i>	0.751			
Persepsi Kemudahan Pengguna	0.631	0.756		
<i>FOMO</i>	0.442	0.281	0.716	
Keputusan Pembelian Implusif	0.497	0.442	0.670	0.746

Sumber: Data primer diolah 2025 dari SmartPLS 4.0

Hasil uji validitas diskriminan dengan Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa seluruh konstruk (*PayLater*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, *FOMO*, dan Keputusan Pembelian Impulsif) memiliki nilai $\sqrt{AVE}$ yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk. Dengan demikian, keempat konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Cross Loading

Tabel 4.*Cross Loading*

	<i>Paylater</i>	Persepsi Kemudahan Pengguna	<i>FOMO</i>	Keputusan Pembelian Implusif
X1.1	0.749	0.338	0.425	0.469
X1.2	0.696	0.558	0.290	0.268
X1.3	0.765	0.569	0.249	0.335
X1.4	0.791	0.507	0.324	0.367
X2.1	0.520	0.806	0.287	0.396
X2.2	0.467	0.736	0.246	0.338
X2.3	0.445	0.746	0.136	0.316
X2.4	0.473	0.733	0.153	0.263
X3.1	0.309	0.153	0.727	0.517
X3.2	0.349	0.220	0.783	0.572
X3.3	0.221	0.034	0.745	0.360
X3.4	0.261	0.214	0.770	0.417
X3.5	0.401	0.347	0.522	0.456
Y1.1	0.458	0.380	0.647	0.757
Y1.2	0.338	0.316	0.477	0.780
Y1.3	0.342	0.247	0.396	0.709
Y1.4	0.309	0.350	0.410	0.735

Sumber: Data primer diolah 2025 dari SmartPLS 4.0

Nilai *cross loading* untuk variabel *Paylater*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, *FOMO*, dan Keputusan Pembelian Impulsif menunjukkan adanya korelasi antar indikator dengan konstruk lainnya. Meskipun terdapat korelasi silang, namun nilai loading tiap indikator terhadap konstruk asalnya tetap lebih tinggi dibandingkan terhadap konstruk lain, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 5. Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Paylater</i>	Persepsi Kemudahan Pengguna	<i>FOMO</i>	Keputusan Pembelian Implusif
<i>Paylater</i>				
Persepsi Kemudahan Pengguna	0.864			
<i>FOMO</i>	0.557	0.356		
Keputusan Pembelian Implusif	0.621	0.569	0.838	

Sumber: Data primer diolah 2025 dari SmartPLS 4.0

Seluruh nilai HTMT di atas berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Artinya, setiap konstruk dalam model mampu dibedakan secara jelas satu sama lain dan tidak saling tumpang tindih secara konsep maupun pengukuran

a. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha

Tabel 6. Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Paylater</i>	0.749	Reliabel
Persepsi Kemudahan Pengguna	0.752	Reliabel
<i>FOMO</i>	0.757	Reliabel
Keputusan Pembelian Implusif	0.740	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2025 dari SmartPLS 4.0

Hasil dari data pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* *tersbut berada* ≥ 0.70 . Dapat disimpulkan bahwa hasil nilai masing-masing variabel penelitian ini sudah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's Alpha*, bahwa dari keseluruhan variabel dapat memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi

Composite Reliability

Tabel 7. Composite Reliability

	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Paylater</i>	0.838	Reliabel
Persepsi Kemudahan Pengguna	0.842	Reliabel

<i>FOMO</i>	0.838	Reliabel
Keputusan Pembelian Implusif	0.833	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2025 dari SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Composite Reliability* untuk masing-masing konstruk adalah sebagai berikut: *Paylater* (0,838), Persepsi Kemudahan Penggunaan (0,842), *FOMO* (0,838), dan Keputusan Pembelian Implusif (0,833). Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas internal yang baik.

b. Evaluasi Inner Model **R-Square (R²)**

Tabel 8 Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian Implusif	0.525	0.510

Sumber: Data primer diolah 2025 dari SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4.12, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,525 pada variabel Keputusan Pembelian Implusif, yang berarti bahwa sebesar 52,5% variasi dalam keputusan pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel *Shopee Paylater*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan *FOMO*. Sementara itu, 47,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Nilai *R-Square* sebesar 0,525 menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang cukup baik, meskipun tidak sepenuhnya kuat. Namun demikian, nilai ini tetap memberikan bukti bahwa ketiga variabel independen memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan terbentuknya perilaku pembelian impulsif pada konsumen dalam konteks penggunaan aplikasi Shopee.

Godness of Fit (GoF)

$GoF = AVE \times R^2$

$GoF = 0,564 + 0,571 + 0,512 + 0,5564 \times 0,525$

$GoF = 2,2034 \times 0,525$

$GoF = 0,551 \times 0,525$

$GoF = 0,289144$

$GoF = 0,537$

Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh (Ghozali dan Latan 2020; Wijaya 2019), nilai GoF dikategorikan sebagai kecil apabila sebesar 0,10, sedang jika bernilai 0,25, dan besar apabila mencapai 0,38 atau lebih. Dengan hasil GoF sebesar 0,537, dapat disimpulkan bahwa model penelitian berada dalam kategori kelayakan tinggi, yaitu sebesar 53,7%.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9 Hasil Path Coefficient Bootstrapping direct effect

	Origin sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Paylater</i> → Keputusan Pembelian Implusif	0.117	0.118	0.104	1.116	0.13
Persepsi Kemudahan	0.211	0.215	0.104	2.032	0.02

Pengguna -> Keputusan Pembelian Implusif					
FOMO -> Keputusan Pembelian Implusif	0.559	0.565	0.059	9.411	0 0.00

Sumber: Data primer diolah 2025 dari SmartPLS 4.0

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Mayoritas responden adalah perempuan (84%) dengan rentang usia dominan 21–25 tahun (78%). Kelompok usia ini termasuk dalam kategori usia produktif yang aktif menggunakan media digital dan lebih responsif terhadap promosi maupun fitur aplikasi e-commerce, sehingga cenderung melakukan pembelian impulsif.

Tabel 10. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	84	84%
	Laki-laki	16	16%
Usia	≤ 20 tahun	10	10%
	21–25 tahun	78	78%
	≥ 26 tahun	12	12%
Pendidikan	SMA/Sederajat	25	25%
	Diploma/S1	65	65%
	Lainnya	10	10%

HASIL HIPOTESIS

Pengaruh Paylater Terhadap Pembelian Implusif

Hasil analisis menunjukkan bahwa PayLater tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai $t = 1,116$ ($< 1,96$) dan $p = 0,132$ ($> 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan dan fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan oleh PayLater belum cukup menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Hasil ini sejalan dengan temuan Djahhari et al. (2024) yang juga menunjukkan bahwa PayLater tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fitur PayLater dirancang untuk memudahkan transaksi dan mendorong konsumen berbelanja, efektivitasnya dapat bervariasi tergantung pada karakteristik pengguna, kebiasaan belanja, serta respons mereka terhadap strategi pemasaran digital.

Di Provinsi Banten, meskipun tercatat sebagai salah satu wilayah dengan jumlah pengguna PayLater yang tinggi, tidak semua pengguna e-commerce memanfaatkan Shopee PayLater secara dominan. Sebagian konsumen mungkin lebih memilih layanan serupa dari platform lain, seperti GoPayLater, Traveloka PayLater, atau Indodana di Tokopedia, yang dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan atau menawarkan promo yang lebih menarik. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya jumlah pengguna suatu fitur tidak selalu berbanding lurus dengan efektivitasnya dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif, karena adanya perbedaan preferensi platform, persaingan antar penyedia layanan keuangan digital, serta strategi pemasaran yang diterapkan.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap keputusan pembelian impulsif

Hasil analisis menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai $t = 2,032$ ($> 1,96$) dan $p = 0,021$ ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan **diterima**. Aplikasi Shopee yang mudah digunakan, antarmuka yang ramah pengguna, dan proses pembelian yang efisien

membuat pengguna lebih terdorong untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang. Temuan ini sesuai dengan penelitian Rossa & Ashfath (2022), yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* Terhadap keputusan pembelian impulsif

Hasil analisis menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai $t = 9,411 (> 1,96)$ dan $p = 0,000 (< 0,05)$. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan **diterima**. FOMO merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Fenomena ini mendorong individu untuk segera melakukan pembelian karena takut tertinggal promosi atau diskon yang tersedia dalam waktu terbatas. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Puspitasari & Jazilatul (2024) yang menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh kuat terhadap pembelian impulsif di kalangan pengguna *e-commerce*. Temuan ini relevan dengan strategi pemasaran Shopee yang sering menggunakan batasan waktu seperti *flash sale* atau *countdown timer*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- PayLater tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Banten dengan nilai $t = 1,116 (< 1,96)$ dan $p = 0,132 (> 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fitur ini memberikan fleksibilitas dalam pembayaran, pengguna tidak secara otomatis terdorong untuk melakukan pembelian impulsif karena keberadaan fitur tersebut. Faktor kehati-hatian dan kesadaran akan tanggung jawab finansial menjadi kemungkinan penyebabnya.
- Persepsi Kemudahan Penggunaan aplikasi Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai $t = 2,032 (> 1,96)$ dan $p = 0,021 (< 0,05)$. Aksesibilitas, navigasi yang jelas, serta kemudahan dalam proses transaksi membuat konsumen lebih cepat mengambil keputusan tanpa pertimbangan mendalam.
- Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai $t = 9,411 (> 1,96)$ dan $p = 0,000 (< 0,05)$. Ketakutan akan tertinggal promo atau diskon membuat konsumen terdorong secara emosional untuk melakukan pembelian secara spontan.
- Secara simultan, ketiga variabel—*Shopee PayLater*, persepsi kemudahan penggunaan, dan FOMO—mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian impulsif, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 52,5%. Artinya, lebih dari separuh variasi keputusan pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut. Sementara itu, 47,5% sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kondisi emosional pribadi, pengaruh lingkungan sosial, atau faktor promosi lain yang belum diteliti secara khusus dalam studi ini

SARAN

- PayLater* – indikator desain (nilai skor terendah: 0,696 dari 0,791) Shopee perlu meningkatkan keandalan fitur PayLater dengan memastikan proses transaksi berjalan lancar, termasuk memperbaiki bug, memperkuat server pada periode promo, serta menyediakan panduan penggunaan yang jelas dan mudah diakses. Upaya ini bertujuan meminimalkan hambatan teknis yang berpotensi menurunkan minat konsumen untuk memanfaatkan fitur tersebut.
- Persepsi Kemudahan Penggunaan – indikator kemudahan secara keseluruhan (nilai skor terendah: 0,733 dari 0,806) Shopee disarankan untuk menyederhanakan tampilan dan alur penggunaan

PayLater, memperjelas setiap tahap mulai dari aktivasi hingga pembayaran, serta menambahkan fitur bantuan khusus (*help center*) yang responsif. Langkah ini diharapkan dapat menciptakan proses penggunaan yang lebih intuitif dan nyaman bagi konsumen.

- c. *FOMO* – indikator harga diri (nilai skor terendah: 0,522 dari 0,783) Shopee dapat mengembangkan strategi pemasaran berbasis emosi, misalnya dengan memberikan label eksklusif seperti “*Hemat Besar*” atau “*Special Buyer*” pada produk diskon. Strategi ini dapat membangkitkan rasa bangga sekaligus memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
- d. Keputusan Pembelian Impulsif – indikator pembelian dipengaruhi keadaan emosional (nilai skor terendah: 0,709 dari 0,780) Shopee dapat menambahkan elemen hiburan pada aplikasi, seperti *gamification*, event interaktif, serta rekomendasi produk yang dipersonalisasi. Dengan demikian, aktivitas belanja tidak hanya menjadi transaksi, tetapi juga pengalaman menyenangkan bagi konsumen, khususnya saat mencari hiburan

DAFTAR PUSTAKA

- Aristanti, N. D. (2020). *Paylater*, Kartu Kredit Zaman Now yang Ternyata Bisa Bikin Kalap Belanja! Koin Works. <https://koinworks.com/blog/apa-itu-pay-later/>
- Aftika, S. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER “BAYAR NANTI” TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UIN RADEN INTAN LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH*.
- Bangngu, S. G., Fanggidae, R. E., Kurniawaty, M., Fanggidae, R. P. C., Kupang, N. C., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, P. (2023). Pengaruh Penggunaan Paylater dan Cash On Delivery terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Kupang (The Influence of Using Paylater and Cash On Delivery on the Impulse Buying Behavior of Shopee E-Commerce Users in Kupang City) Ri. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 85–94. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i2.2590>
- Damayanti, M. R., Sagoro, E. M., Damayanti, M. R., Sagoro, E. M., Studi, P., Akuntansi, P., Yogyakarta, U. N., Buying, I., & Penggunaan, K. (2024). *PENGARUH PERILAKU FEAR OF MISSING OUT DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE DENGAN SELF CONTROL SEBAGAI VARIABEL MODERASI THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT BEHAVIOR AND EASE OF USE ON IMPULSIVE BUYING IN E-COMMERCE*. 479(2), 66–77.
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Gunawan. (2024). *PERSEPSI RISIKO TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA SHOPEE PAYLATER (Studi Kasus : Pada Masyarakat Di Kecamatan Pantai Cermin) SKRIPSI OLEH: GUNAWAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN PENGGUNA SHOPEE PAYLATER*. universitas Medan Area.
- Ilimi, M., Setyo Liyundira, F., Rachmawati, A., Juliasari, D., & Habsari, P. (2020). Perkembangan Dan Penerapan Theory Of Acceptance Model (TAM) Di Indonesia. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 16(2), 436–458. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i2.371>
- Irawati, T., Rimawati, E., & Pramesti, N. A. (2020). Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses). *Is The Best Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise This Is Link for OJS Us*, 4(2), 106–120. <https://doi.org/10.34010/aisthebest.v4i02.2257>
- Masitoh, M. R., Prihatma, G. T., & Alfianto, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-

- Commerce Shopee. *Sains Manajemen*, 8(2), 88–104.
<https://doi.org/10.30656/sm.v8i2.5307>
- Nuruddin Syafiq Tsani, M. S., & Himmati, R. (2024). Pengaruh Fitur Paylater , Spinjam dan Affiliate terhadap Minat Kasus Pengguna Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 173–191. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.160>
- Parameswari, R., & Ginny, P. L. (2022). The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 175–185. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.1183>
- Phyta Rahima, I. C. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram Phyta. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 4(6), 39–50. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.160>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Puspitasari, D., & Jazilatul, C. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z Pengguna Shopee Pay Later. *Journal Of Comprehensive Scine*, 3(1), 139–143.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Konsumen Teori*.
- Ramadhani, Y., Ds, R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1–11.
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater di Kabupaten Bekasi. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 2(01), 28–41. <https://doi.org/10.59422/global.v2i01.185>
- Sanoesi Octanita, W. N. R., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Paylater. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, 4, 1–25.
- Sari, R. (2020). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Setiabudhi, Hatta, S.E., M. A., Suwono, Suwono, S.E., M. S., Setiawan, Yudi Agus, S.S., M. M., & Karim, Syahrul, M. S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4* (I. P. H. H. Duari (ed.)). BORNEO NOVELTY.
- Sodik, & Siyoto. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In Ayub (Ed.), *Dasar Metodologi Penelitian*. literasi media publishing.
- Soleha Rahmaniaturun, S., & Sagir, J. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 5, 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Syafrida, S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*.
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen'S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Widyasari, S., Soliha, E., & Santoso, I. H. (2019). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v15i2.230>
- Zhabrina Dude, N., Amir Isa, R., & Ismai, I. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater Dan

- Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. *Journal of Management*, 5(3), 358–363. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>
- Zuliyansah, Z., Yuspira, P., & Pane, S. G. (2024). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 2(1), 31–43. <https://doi.org/10.57235/motekar.v2i1.2115>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konesp, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Semarang: Undip.

