

Keputusan Pembelian pada Layanan PayLater: Peran Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan

Darmadi¹, Bagus Nurcahyo^{1,*}, Aji Sukarno², Hadir Hudyanto¹, Martani¹, Vely Randyantini¹, Ika Puji Saputri¹

¹ Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia

² Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia

Jl. Margonda Raya, Pondok Cina, Kec. Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: ¹ darmadi@staff.gunadarma.ac.id, ^{2,*} bagus@staff.gunadarma.ac.id, ³ aji@staff.gunadarma.ac.id, ⁴

hudyanto@staff.gunadarma.ac.id, ⁵ martani@staff.gunadarma.ac.id, ⁶ vely.randyantini@undira.ac.id, ⁷ ika.puji.saputri@undira.ac.id

Email Penulis Korespondensi: bagus@staff.gunadarma.ac.id

Submitted: 08/06/2026; Accepted: 25/06/2026; Published: 25/06/2026

Abstrak—Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan layanan pembayaran Buy Now Pay Later (BNPL) atau PayLater yang semakin banyak digunakan dalam transaksi e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran PayLater. Penelitian dilakukan pada masyarakat atau konsumen di Jakarta Barat yang pernah menggunakan layanan PayLater pada aplikasi Shopee PayLater, GoPay PayLater, dan Kredivo. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang memenuhi kriteria penelitian. Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS, melalui pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode PayLater. Sebaliknya, persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan kemudahan penggunaan layanan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam menggunakan metode pembayaran PayLater pada transaksi digital. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian perilaku konsumen pada layanan Buy Now Pay Later (BNPL) serta memberikan masukan bagi perusahaan fintech dan e-commerce dalam meningkatkan kepercayaan dan kemudahan layanan guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan; Persepsi Risiko; Kepercayaan; Keputusan Pembelian; PayLater

Abstract—The rapid development of digital technology has driven the growth of Buy Now Pay Later (BNPL) or PayLater payment services, which are increasingly used in e-commerce transactions. This study aims to analyze the effects of perceived ease of use, perceived risk, and trust on purchasing decisions using the PayLater payment method. The study was conducted among consumers in West Jakarta who had previously used PayLater services through Shopee PayLater, GoPay PayLater, and Kredivo applications. The independent variables in this study consist of perceived ease of use, perceived risk, and trust, while the dependent variable is purchasing decision. This study employed a quantitative approach using primary data collected through online questionnaires distributed via Google Forms. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 100 respondents who met the research criteria. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS software, including validity testing, reliability testing, classical assumption tests, and hypothesis testing through the t-test. The results indicate that perceived ease of use and trust have a positive and significant effect on purchasing decisions using the PayLater payment method. In contrast, perceived risk does not have a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, trust is the most dominant variable influencing purchasing decisions compared to the other variables. These findings suggest that the level of trust and the ease of using the service are the primary factors encouraging consumers to adopt the PayLater payment method in digital transactions. This study provides an empirical contribution to enriching the literature on consumer behavior in Buy Now Pay Later (BNPL) services and offers insights for fintech and e-commerce companies to enhance trust and service convenience in order to encourage consumers' purchasing decisions.

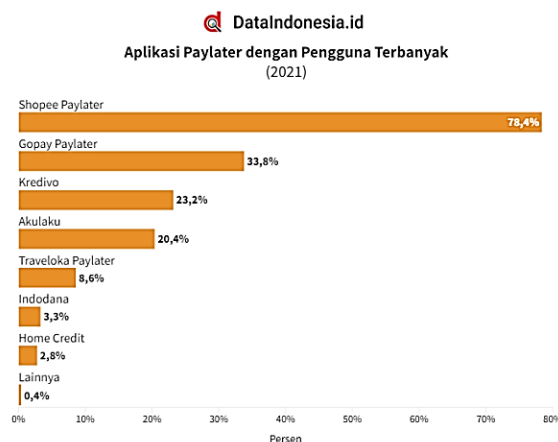
Keywords: Perceived Ease of Use; Perceived Risk; Trust; Purchasing Decision; PayLater

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perdagangan dan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya melalui pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Kemudahan akses internet, penggunaan *smartphone*, serta tersedianya berbagai *platform marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli telah mendorong masyarakat untuk berbelanja secara online. Kondisi ini menciptakan perubahan pola konsumsi yang semakin praktis, cepat, dan cenderung konsumtif karena konsumen dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Seiring berkembangnya *e-commerce*, inovasi dalam sistem pembayaran digital juga mengalami kemajuan pesat. Masyarakat mulai beralih dari transaksi tunai menuju transaksi non-tunai, termasuk penggunaan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau *PayLater*. Layanan ini memungkinkan konsumen membeli barang atau jasa terlebih dahulu dan melakukan pembayaran di kemudian hari melalui sistem cicilan tanpa memerlukan kartu kredit. Kehadiran *PayLater* menjadi alternatif pembiayaan yang lebih mudah dijangkau dibandingkan kartu kredit karena proses registrasi dan persyaratannya relatif sederhana.

Berdasarkan data DataIndonesia.id tahun 2021, Shopee *PayLater* menjadi layanan *PayLater* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan persentase mencapai 78,4%. Angka tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan GoPay *PayLater* (33,8%), Kredivo (23,2%), dan Akulaku (20,4%). Dominasi Shopee *PayLater* menunjukkan tingginya tingkat penerimaan konsumen terhadap layanan tersebut. Tingginya penggunaan Shopee *PayLater* diduga dipengaruhi

oleh persepsi kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan konsumen, serta rendahnya hambatan dalam proses transaksi. Namun demikian, penggunaan layanan PayLater juga memiliki berbagai risiko seperti bunga, denda keterlambatan, dan potensi perilaku konsumtif. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater.



Gambar 1. Aplikasi Paylater Terpopuler di Indonesia

Popularitas PayLater di Indonesia terus meningkat. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa jumlah kontrak pembiayaan PayLater mengalami pertumbuhan signifikan pada tahun 2023. Tingginya penggunaan PayLater tidak terlepas dari adanya faktor persepsi kemudahan. Konsumen menilai bahwa PayLater memberikan kemudahan dalam proses pembayaran, mempercepat transaksi, menghemat waktu, dan memungkinkan pembelian dilakukan meskipun dana belum tersedia secara langsung. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*, persepsi kemudahan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi dan perilaku penggunaan konsumen. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*. Menurut (Davis, 1989), persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi tidak memerlukan usaha yang berat dan mudah untuk dipelajari maupun dioperasikan. Dalam konteks layanan PayLater, persepsi kemudahan tercermin dari kemudahan proses registrasi, aktivasi akun, pengajuan limit kredit, serta kemudahan dalam melakukan transaksi dan pembayaran cicilan. Penelitian oleh (Jundiy & Ridanasti, 2024) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap dan niat menggunakan layanan BNPL. Hasil serupa juga ditemukan oleh Alfarizi & Praswati (2025) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan layanan PayLater di Indonesia. Konsumen yang merasa layanan PayLater mudah dipelajari dan dioperasikan cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Bahwa tatap muka, proses transaksi yang cepat, dan kemudahan akses menjadi faktor penting yang mendorong adopsi layanan oleh konsumen. Sebaliknya, apabila layanan dianggap rumit atau membutuhkan usaha yang besar untuk digunakan, maka minat penggunaan cenderung menurun (Raj et al., 2025). Berbagai hasil penelitian terdahulu menunjukkan konsistensi bahwa persepsi kemudahan merupakan faktor penting yang memengaruhi sikap, niat, dan keputusan penggunaan PayLater. Semakin mudah layanan digunakan, semakin tinggi tingkat penerimaan teknologi dan kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan layanan tersebut dalam aktivitas transaksi sehari-hari.

Di sisi lain, penggunaan PayLater juga mengandung berbagai risiko. Risiko tersebut meliputi risiko finansial akibat bunga dan denda keterlambatan pembayaran, risiko keamanan data pribadi, hingga potensi perilaku konsumtif yang dapat menyebabkan masalah keuangan. Persepsi risiko menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum menggunakan layanan PayLater. Semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kemungkinan terjadinya kerugian atau dampak negatif yang timbul akibat penggunaan suatu produk, layanan, atau teknologi. Menurut Masoed (2020), persepsi risiko adalah tingkat anggapan konsumen mengenai hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online. Semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah kecenderungan konsumen untuk menggunakan atau mengadopsi suatu layanan. Dalam konteks PayLater, persepsi risiko dapat berupa risiko bunga dan denda keterlambatan, risiko keamanan data pribadi, risiko penyalahgunaan informasi, serta risiko terjadinya kesulitan pembayaran yang dapat mengganggu kondisi keuangan pengguna. Hasil penelitian Amaliah (2025) juga menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan Shopee PayLater. Konsumen cenderung mempertimbangkan risiko sebelum memutuskan melakukan transaksi menggunakan fasilitas kredit digital tersebut. Selain itu, penelitian Nurdina et al. (2024) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pinjaman melalui Shopee PayLater. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin besar risiko yang dirasakan pengguna, maka semakin hati-hati konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan layanan PayLater. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya research gap. Beberapa penelitian menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau penggunaan

PayLater, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut relatif lebih lemah dibandingkan faktor kemudahan dan kepercayaan. Penelitian Rizqullah et al. (2025) menemukan bahwa keputusan (pembelian pengguna Shopee PayLater lebih dominan dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan, dan literasi keuangan dibandingkan persepsi risiko. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten dan dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, tingkat literasi keuangan, kondisi ekonomi, maupun pengalaman penggunaan PayLater.

Selain kemudahan dan risiko, kepercayaan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam transaksi digital. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keamanan sistem, perlindungan data pribadi, transparansi biaya, serta kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi janji dan kewajibannya. Dalam transaksi berbasis teknologi, konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penyedia jasa sehingga tingkat kepercayaan menjadi semakin penting. Apabila konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap layanan PayLater, maka kemungkinan mereka untuk menggunakan layanan tersebut dan melakukan pembelian akan semakin besar. Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan kredibilitas suatu pihak dalam memberikan produk atau layanan sesuai dengan harapan. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang relatif konsisten. Menurut Kotler & Keller (2016), kepercayaan dipengaruhi oleh berbagai faktor interpersonal dan antarlembaga, seperti kemampuan, integritas, kejujuran, dan kebaikan. Dalam konteks transaksi digital, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak melakukan interaksi secara langsung dengan penyedia layanan. Oleh karena itu, konsumen harus memiliki keyakinan bahwa sistem yang digunakan aman, informasi pribadi terlindungi, serta transaksi yang dilakukan dapat diproses secara tepat dan transparan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu layanan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut dan melakukan pembelian. Penelitian Rizqullah et al. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater. Penelitian Nagayo et al. (2022) turut membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee PayLater. Dalam konteks transaksi digital, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen harus menyerahkan data pribadi dan melakukan transaksi tanpa bertatap muka secara langsung dengan penyedia layanan. Selain itu, penelitian Karomah et al. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun ketika dianalisis bersama variabel promosi, kemudahan, risiko, dan gaya hidup, kontribusi masing-masing variabel menjadi berbeda. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks dan karakteristik pengguna yang berbeda.

Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli. Dalam konteks penggunaan PayLater, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan persepsi konsumen terhadap layanan yang digunakan. Kemudahan penggunaan, tingkat risiko, dan kepercayaan menjadi faktor yang paling sering dikaji dalam penelitian mengenai penggunaan PayLater. Penelitian Ramadhan et al., (2024) menemukan bahwa kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater, sedangkan persepsi risiko menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan oleh pengguna. Penelitian Marbella et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kemudahan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater. Hasil serupa ditemukan oleh Aisah et al. (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan persepsi risiko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penggunaan Shopee PayLater.

Berdasarkan fenomena meningkatnya penggunaan PayLater di Indonesia, khususnya Shopee PayLater, serta adanya perbedaan persepsi konsumen terkait kemudahan, risiko, dan kepercayaan dalam menggunakan layanan tersebut, maka penelitian mengenai pengaruh persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat kajian *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori kepercayaan dalam konteks layanan keuangan digital, serta memberikan kontribusi empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna PayLater di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan *fintech* dan platform *e-commerce* dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

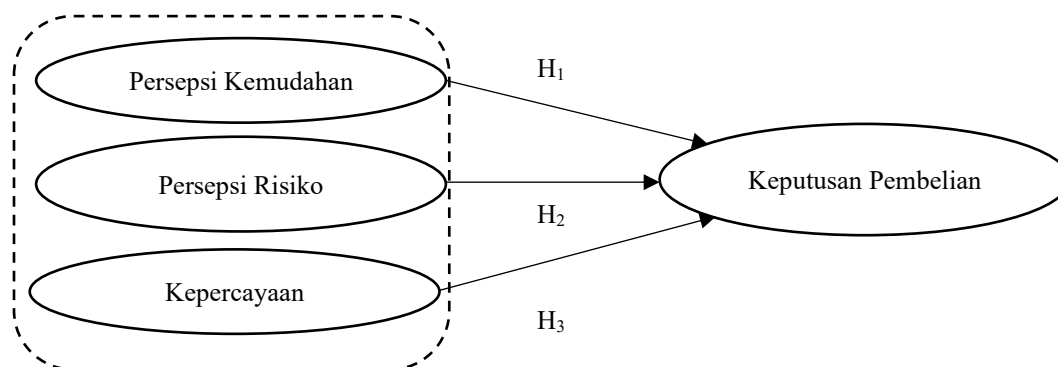
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran PayLater. Menurut (Sugiyono, 2020), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen secara objektif dan terukur.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen di Jakarta Barat yang pernah menggunakan layanan PayLater, khususnya Shopee PayLater, GoPay PayLater, dan Kredivo dalam melakukan transaksi pembelian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan metode pembayaran PayLater pada aplikasi Shopee PayLater, GoPay PayLater, atau Kredivo, berusia minimal 18 tahun, dan berdomisili di Jakarta Barat. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus (Levy, P. S., & Lemeshow, 2013) karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai proporsi sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan representativitas data, penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian.

Variabel penelitian terdiri atas persepsi kemudahan (X1), persepsi risiko (X2), kepercayaan (X3), dan keputusan pembelian (Y). Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa layanan PayLater mudah dipelajari, dipahami, dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar (Davis, 1989). Indikator yang digunakan meliputi kemudahan mempelajari sistem, kemudahan memahami fitur, kemudahan penggunaan, fleksibilitas penggunaan, dan kemudahan dalam bertransaksi. Persepsi risiko didefinisikan sebagai tingkat persepsi konsumen mengenai kemungkinan terjadinya konsekuensi negatif saat menggunakan layanan PayLater, seperti risiko finansial, risiko keamanan transaksi, risiko privasi data, risiko kinerja layanan, dan risiko psikologis (Masood, 2020). Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, kejujuran, dan kebaikan penyedia layanan dalam menjalankan transaksi secara aman dan dapat diandalkan (Kotler, P., & Keller, 2019). Sementara itu, keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2021).

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran PayLater. Persepsi kemudahan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk menggunakan layanan PayLater karena sistem dianggap mudah dipahami dan dioperasikan. Sebaliknya, semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian menggunakan PayLater akan semakin rendah. Di sisi lain, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan dan kredibilitas penyedia layanan akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini digambarkan melalui kerangka konseptual pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual penelitian, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran PayLater;

H2: persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran PayLater;

H3: kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran PayLater; dan

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu persepsi kemudahan, persepsi risiko, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Pengukuran setiap indikator menggunakan skala Likert lima poin yang terdiri atas skor 1 (sangat tidak setuju), skor 2 (tidak setuju), skor 3 (netral), skor 4 (setuju), dan skor 5 (sangat setuju). Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap pernyataan yang diberikan. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran PayLater. Selain itu, dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen

secara simultan terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian menggunakan layanan PayLater.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Tahap pertama, Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten. Menurut (Sugiyono, 2020), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial yang diamati oleh peneliti. Oleh karena itu, sebelum digunakan dalam pengujian hipotesis, instrumen penelitian harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas agar data yang diperoleh dapat dipercaya.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196 pada tingkat signifikansi 5%. Menurut (Ghozali, 2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan atau mengukur konstruk yang hendak diteliti. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi risiko (X2), kepercayaan (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel (0,196). Nilai r hitung pada variabel persepsi kemudahan berkisar antara 0,587 hingga 0,776, variabel persepsi risiko antara 0,625 hingga 0,774, variabel kepercayaan antara 0,576 hingga 0,735, serta variabel keputusan pembelian antara 0,575 hingga 0,679. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria pengujian validitas. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konsep persepsi kemudahan, persepsi risiko, kepercayaan, dan keputusan pembelian sesuai dengan tujuan penelitian.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden terhadap setiap item pernyataan. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel persepsi kemudahan sebesar 0,695, persepsi risiko sebesar 0,620, kepercayaan sebesar 0,606, dan keputusan pembelian sebesar 0,669. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikategorikan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten dalam mengukur persepsi kemudahan, persepsi risiko, kepercayaan, dan keputusan pembelian pengguna PayLater. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat kelayakan sebagai alat ukur penelitian. Seluruh item pernyataan terbukti valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya, yaitu pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear berganda. Hasil ini mengindikasikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang memadai sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran PayLater.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik yang diperlukan. Uji asumsi klasik bertujuan untuk menghasilkan model regresi yang bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), sehingga hasil estimasi yang diperoleh dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel secara akurat. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Menurut (Ghozali, 2018), model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual normal atau mendekati normal. Pengujian dilakukan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan output *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel 1, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,144. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual normal sehingga hasil estimasi yang diperoleh dapat digunakan untuk pengujian hipotesis secara akurat.

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,58108981

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
		Unstandardized Residual
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.054
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.144
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.147
	99% Confidence Interval Lower Bound	.138
	Upper Bound	.156

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,144 lebih besar dari 0,05 ($0,144 > 0,05$). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Selain itu, hasil Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,147 juga menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05, sehingga semakin memperkuat bahwa data residual telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi penelitian ini berdistribusi normal.

Pengujian uji asumsi klasik kedua yaitu, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya hubungan yang kuat antarvariabel bebas karena dapat menyebabkan ketidakstabilan koefisien regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Kemudahan	.705	1,418
Persepsi Risiko	.718	1,393
Kepercayaan	.637	1,570

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 2, diketahui bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,705 dan VIF sebesar 1,418, variabel Persepsi Risiko (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,718 dan VIF sebesar 1,393, sedangkan variabel Kepercayaan (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,637 dan VIF sebesar 1,570. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Variabel Persepsi Kemudahan (X1) memiliki nilai Tolerance $0,705 > 0,10$ dan VIF $1,418 < 10$, variabel Persepsi Risiko (X2) memiliki nilai Tolerance $0,718 > 0,10$ dan VIF $1,393 < 10$, serta variabel Kepercayaan (X3) memiliki nilai Tolerance $0,637 > 0,10$ dan VIF $1,570 < 10$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi penelitian ini.

Pengujian uji asumsi klasik ketiga, Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas). Pengujian dilakukan menggunakan Uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,409	1,355		1,040	0,301
Persepsi Kemudahan	-0,092	0,059	-.182	-1,561	0,122
Persepsi Risiko	0,063	0,074	.101	0,855	0,395
Kepercayaan	0,042	0,075	.070	0,565	0,573

Uji Heteroskedastisitas dengan metode Uji Glejser dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu pada variabel persepsi kemudahan diketahui nilai signifikansi 0,122 dimana $0,122 > 0,05$, variabel persepsi risiko diketahui nilai signifikansi 0,395 dimana $0,395 > 0,05$, dan variabel kepercayaan diketahui nilai signifikansi 0,573 dimana $0,573 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan pada data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran PayLater. Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk menjelaskan hubungan antara persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7,677	1,969		- 3,899	<0,001
Persepsi Kemudahan	0,307	0,093	0,274	3,308	0,001
Persepsi Risiko	0,050	0,106	0,039	0,471	0,638
Kepercayaan	0,656	0,108	0,530	6,078	<0,001

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4, diperoleh nilai konstanta sebesar 7,677. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Risiko (X2), dan Kepercayaan (X3) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diprediksi sebesar 7,677. Konstanta ini menggambarkan tingkat dasar keputusan pembelian yang dimiliki responden sebelum dipengaruhi oleh ketiga variabel independen yang diteliti. Variabel Persepsi Kemudahan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,307 dengan arah hubungan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi kemudahan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,307 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien positif tersebut mengindikasikan bahwa semakin mudah konsumen memahami, mengakses, dan menggunakan layanan PayLater, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian menggunakan metode pembayaran tersebut. Variabel Persepsi Risiko (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,050 yang juga menunjukkan arah hubungan positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada persepsi risiko akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,050 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Namun demikian, nilai koefisien yang relatif kecil menunjukkan bahwa pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian cenderung lemah dibandingkan variabel lainnya. Oleh karena itu, diperlukan pengujian signifikansi untuk memastikan apakah pengaruh tersebut secara statistik benar-benar bermakna. Sementara itu, variabel Kepercayaan (X3) memiliki koefisien regresi terbesar yaitu sebesar 0,656. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan konsumen sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,656 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien positif yang paling tinggi dibandingkan variabel lainnya mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran PayLater. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan, kredibilitas, dan keandalan layanan PayLater, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut dalam melakukan transaksi pembelian.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran PayLater. Menurut (Ghozali, 2018), uji hipotesis merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu dugaan atau hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi risiko (X2), dan kepercayaan (X3) secara individual terhadap keputusan pembelian (Y). Suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan jumlah variabel sebanyak 4, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil uji t selanjutnya digunakan untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel 4, variabel Persepsi Kemudahan (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,308 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,308 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran PayLater. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah layanan PayLater dipahami dan digunakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan metode pembayaran tersebut. Pada variabel Persepsi Risiko (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,471 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,638. Nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ($0,471 < 1,985$) serta nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,638 > 0,05$) menunjukkan bahwa H2 ditolak. Dengan demikian, persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran PayLater. Hasil ini mengindikasikan bahwa risiko yang dirasakan konsumen, seperti risiko finansial, keamanan data, maupun risiko transaksi, tidak menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian pada responden penelitian ini. Sementara itu, variabel Kepercayaan (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,078 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,078 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($<0,001 < 0,05$), maka H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran PayLater. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan, kredibilitas, dan

keandalan layanan PayLater, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan metode pembayaran tersebut.

Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*, variabel Kepercayaan ($\beta = 0,530$) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh Persepsi Kemudahan ($\beta = 0,274$). Sementara itu, Persepsi Risiko ($\beta = 0,039$) memiliki pengaruh yang paling rendah dan tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks penggunaan PayLater, faktor kepercayaan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dibandingkan dengan faktor risiko yang dirasakan.

Selain uji hipotesis, penelitian ini juga menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 ^a	,535	,521	1,606

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan hasil pengolahan data pada tabel bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,521 atau 52,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Metode Paylater sebesar 52,1%. Sedangkan 47,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Brand Image, Promosi, Diskon, Keamanan, Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup, dan variabel lainnya.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode PayLater

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran PayLater. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,308 yang lebih besar dari t tabel 1,985 serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan layanan PayLater, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan metode tersebut. Kemudahan dalam proses registrasi, aktivasi, transaksi, hingga pembayaran cicilan menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk memanfaatkan layanan PayLater dalam memenuhi kebutuhan mereka. Temuan ini sejalan dengan konsep *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh (Davis, 1989) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan akan meningkatkan penerimaan suatu teknologi oleh pengguna. Dalam konteks PayLater, kemudahan penggunaan dapat mengurangi hambatan dalam bertransaksi sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Jundiy & Ridanasti, 2024) yang menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap sikap dan niat menggunakan layanan BNPL. Penelitian lain oleh (Saputra & Sudarwanto, 2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Aprianto & Hadibrata, 2023) yang menyatakan bahwa *convenience* menjadi faktor penting dalam keputusan penggunaan Shopee PayLater. Penelitian (Yoebrilianti & Puspitasari, 2025) membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Selain itu, penelitian (Asrori et al., 2026) juga menemukan bahwa persepsi kemudahan menjadi salah satu determinan utama keputusan pembelian pada pengguna Shopee PayLater. Di sisi lain, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Beberapa penelitian menemukan bahwa pengaruh kemudahan dapat menjadi tidak dominan ketika konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti promosi, manfaat ekonomi, atau gaya hidup digital. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kemudahan dapat berbeda bergantung pada karakteristik responden, jenis platform, dan konteks penggunaan layanan.

3.2.2 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode PayLater

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran PayLater. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,471 yang lebih kecil dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,638 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, persepsi risiko bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan penggunaan PayLater. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap layanan PayLater yang digunakan. Selain itu, keberadaan pengawasan dari OJK, sistem keamanan transaksi digital, serta meningkatnya literasi keuangan masyarakat menyebabkan risiko yang dirasakan tidak lagi menjadi hambatan utama dalam penggunaan layanan PayLater. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan manfaat praktis dan kemudahan transaksi dibandingkan risiko yang mungkin timbul.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Safitri et al., 2025) yang menemukan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Rizqullah

et al., 2025) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater. Selain itu, beberapa studi mengenai *fintech payment* dan *mobile payment* juga menemukan bahwa konsumen yang telah terbiasa menggunakan layanan digital cenderung mengabaikan risiko yang dirasakan ketika manfaat layanan dianggap lebih besar daripada potensi kerugiannya. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan sejumlah penelitian yang menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penggunaan PayLater. Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan et al., 2024) menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan PayLater. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan tingkat literasi keuangan responden, pengalaman penggunaan layanan digital, maupun karakteristik demografis yang berbeda antarpenelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian lebih fokus pada aspek kemudahan dan kepercayaan dibandingkan pertimbangan risiko ketika memutuskan menggunakan metode pembayaran PayLater. Dengan kata lain, risiko yang dirasakan belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian responden secara signifikan.

3.2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode PayLater

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran PayLater. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,078 yang lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Selain itu, nilai *standardized beta* sebesar 0,530 menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek keamanan, transparansi, reputasi penyedia layanan, serta perlindungan data pribadi sebelum memutuskan menggunakan PayLater. Tingginya tingkat kepercayaan membuat konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi meskipun terdapat risiko yang melekat pada sistem pembayaran berbasis kredit digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kepercayaan yang dikemukakan oleh (Kotler, P., & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Dalam transaksi digital, kepercayaan menjadi semakin penting karena tidak adanya interaksi langsung antara konsumen dan penyedia jasa.

Temuan penelitian ini didukung oleh (Rizqullah et al., 2025) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater. Penelitian (Saputra & Sudarwanto, 2023) juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater. Hasil yang sama ditemukan oleh (Sudiantini et al., 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada transaksi Shopee PayLater. Selain itu, penelitian (Asrori et al., 2026) menemukan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian pengguna Shopee PayLater. Penelitian (Rodoli Pasaribu et al., 2023) juga menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform PayLater meningkatkan keyakinan konsumen untuk terus menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, beberapa penelitian menemukan bahwa kepercayaan tidak selalu menjadi faktor dominan apabila konsumen lebih dipengaruhi oleh promosi, diskon, atau kebutuhan finansial jangka pendek. Namun, dalam penelitian ini kepercayaan terbukti menjadi faktor yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan penyedia layanan PayLater dalam menjaga keamanan transaksi, melindungi data pengguna, dan membangun reputasi yang baik akan sangat menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran PayLater, sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kemudahan penggunaan layanan dan tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan dibandingkan risiko yang mungkin timbul dalam penggunaan PayLater. Selain itu, kepercayaan terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, transparansi biaya, dan reputasi penyedia layanan merupakan faktor utama yang mendorong konsumen menggunakan PayLater. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat penerapan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan teori kepercayaan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada layanan BNPL, serta memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan *fintech* dan *platform e-commerce* dalam meningkatkan kemudahan penggunaan dan membangun kepercayaan konsumen guna mendorong penggunaan PayLater secara berkelanjutan. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada pengguna PayLater di Jakarta Barat dengan jumlah responden sebanyak 100 orang serta hanya mengkaji tiga variabel independen, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Secara teoritis, penelitian ini mendukung *Technology Acceptance Model (TAM)* dan teori kepercayaan dalam transaksi digital, sementara secara praktis hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penyedia layanan PayLater untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan dan membangun kepercayaan konsumen melalui peningkatan keamanan, transparansi, dan kualitas layanan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas wilayah penelitian, meningkatkan jumlah sampel, serta menambahkan variabel lain seperti citra merek, promosi, persepsi manfaat, keamanan, gaya hidup, perilaku konsumtif, dan literasi keuangan agar

mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran PayLater.

REFERENCES

- Aisah, S., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA). *E-JRM: Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 2020, 82–94.
- Alfarizi, F., & Praswati, A. N. (2025). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Facilitating Conditions, dan Social Influence terhadap Niat Penggunaan Layanan PayLater dengan Trust sebagai Variabel Mediasi. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4), 2225–2242. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i4.98196>
- Amaliah, T. B. A. (2025). Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater. *Revenue Manuscript*, 2(3), 219–227. <https://doi.org/10.63068/revenue.v2i3.111>
- Aprianto, J. D., & Hadibrata, B. (2023). The Effect of Benefits, Convenience, Risk, Income on Purchase Decisions Using Shopee Paylater. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4), 793–802. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4.1658>
- Asrori, S. F., Pebrianggara, A., & Yani, M. (2026). Perceptions of Ease, Promotion, and Trust in Fashion Product Purchasing Decisions for Shopee PayLater Users. *Bima Journal: Business, Management and Accounting Journal*, 1–17.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *JSTOR*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jundiy, A. A., & Ridanasti, E. (2024). Understanding The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Enjoyment On Attitude And Buying Intention Using Buy Now Pay Later Service. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 1–15. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12639>
- Karomah, H., Haifah, & Jusuf, H. F. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Kemudahan, Resiko dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa ITS Mandala Jember). *Journal Educational Research and Development*, 2(1), 541–547.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (15th editi). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and applications*. John Wiley & Sons.
- Marbella, R. Y. T., Hakimah, E. N., & Ratnanto, S. (2024). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *Simanis: Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 18, 625–634. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.751>
- Masoed, E. (2020). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan, *European Journal of Business and Management*. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76–88.
- Nagayo, V. A., Utami, C. W., & Pujirahayu, Y. M. (2022). Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA*, 7(5), 62–73. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i5.3063>
- Nurdina, N., Sidharta, R. Y., & Irawati, A. D. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Suku Bunga, Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Program Studi Akuntansi). *Majalah Ekonomi*, 29(1), 54–61. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol29.no1.a9005>
- Raj, V. A., Jasrotia, S. S., & Rai, S. S. (2025). Role of perceived risks and perceived benefits on consumers behavioural intention to use Buy-Now, Pay-Later (BNPL) services. *Journal of Facilities Management*, 23(2), 330–351. <https://doi.org/10.1108/JFM-01-2023-0004>
- Ramadhan, S., Karim, N. K., & Nurabiah. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pembayaran Shopee Paylater. *Ganec Swara*, 18(1), 209–217. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.751>
- Rizqullah, N. A., Rahayu, T. S. M., Haryanto, T., & Purnadi, P. (2025). Analysis of Trust, Convenience, Financial Literacy, and Risk Perception on Shopee Pay Later Purchasing Decisions. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(1), 319–338. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i1.13446>
- Rodoli Pasaribu, S., Kresnamurti Rivai, A. P., & Rahmi. (2023). Analisis Kepercayaan Pengguna Paylater Shopee dan Tokopedia. *Journal of Business Application*, 2(2), 128–145.
- Safitri, G., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2025). Analisis Perceived Ease of Use, Perceived Security, Perceived Risk pada Pengguna Potensial Paylater di Kalangan Gen Z. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 556–578. <https://doi.org/10.62710/vnmtbk02>
- Saputra, V. R. J., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 165–173. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n2.p165-173>
- Sudiantini, D., Aswad, H. H. Al, Iqmaliyah, & Rokib, M. (2023). Central Publisher. *Central Publisher*, 1(3), 227–235. <https://doi.org/10.60145/jcp.v1i3.75>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Yoebrilianti, A., & Puspitasari, W. (2025). Pengaruh Fitur Paylater, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fomo Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee Di Masyarakat Banten. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.23969/oikos.v10i1>