

PENGARUH SHOPEE *PAYLATER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN SHOPEE

Jefri Lesmana

Program Studi Magister Administrasi Bisnis Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta
fx.jefrilesmana@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin memahami bagaimana penggunaan fasilitas kredit seperti Shopee *Paylater* dapat memengaruhi loyalitas dan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi berulang dan berupaya menggali pola perilaku konsumen yang menggunakan Shopee *Paylater*, termasuk faktor-faktor yang mendorong atau menghambat penggunaan layanan ini dalam konteks pembelian ulang secara online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Populasi penelitian terdiri dari orang-orang yang telah menggunakan layanan Shopee *Paylater* pembelian sebanyak 110 orang lalu dilakukan random sampling dengan pembatasan populasi Teknik Slovin untuk menentukan sample yang diproses untuk penelitian yaitu sebesar 86 responden. Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang konsumen Shopee, sedangkan variabel independennya adalah Shopee *Paylater*. Dalam melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee *Paylater* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Shopee.

Kata kunci : Shopee, Shopee *Paylater*, Keputusan Pembelian Ulang, Konsumen Shopee

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand how the use of credit facilities such as Shopee PayLater can influence consumer loyalty and behavior in making repeat transactions. This study also aims to explore consumer behavior patterns when using Shopee PayLater, including factors that encourage or hinder the use of this service in the context of online repeat purchases. This research employs a quantitative approach using a survey method with questionnaires as the primary data collection instrument. The population of this study consists of individuals who have used the Shopee PayLater service, totaling 110 respondent. Random sampling was applied with population limitations using the Slovin formula to determine the sample size, which resulted in 86 respondent. The dependent variable in this study is the consumer's repeat purchase decision on Shopee, while the independent variable is Shopee PayLater. To examine the influence of the independent variable on the dependent variable, simple linear regression analysis was used. The results of the study indicate that Shopee PayLater has a significant influence on consumers' repeat purchase decisions on Shopee.

Keyword : *Shopee, Shopee Paylater, Repeat Purchase Decision, Shopee Consument*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumen dalam berbelanja. Salah satu inovasi yang semakin populer di Indonesia adalah layanan kredit digital atau Paylater, yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara kredit dengan pembayaran yang dapat ditunda. Paylater adalah fasilitas keuangan yang memungkinkan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit. Beberapa platform fintech saat sedang seru membahas mengenai cara kredit kekinian ini. Bahkan fitur ini juga banyak dimiliki mulai dari ecommerce ticketing liburan hingga marketplace-marketplace demi memfasilitasi siapa saja yang hendak liburan ataupun berbelanja (Prastiwi & Fitria, 2021).

Shopee Paylater merupakan salah satu produk Paylater yang disediakan oleh platform e-commerce Shopee, yang memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi konsumen dalam bertransaksi. Shopee Paylater memudahkan para pengguna aktif aplikasi untuk berbelanja dalam bentuk pinjaman instant dan proses verifikasi shopee paylater diawasi langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (Utami, 2021). Peneliti terdahulu telah membuktikan bahwa Shopee Paylater berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Diansyah & Putri, 2023). Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menggunakan Shopee Paylater juga telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya seperti kemudahan (Diansyah & Putri, 2023), keamanan (Permata & Haryanto, 2022), tenor cicilan (Dwi et al., 2023) dan bunga-biaya keterlambatan (Utami, 2021). Penelitian kali ini diharapkan dapat membuka informasi karakteristik pengguna Shopee Paylater dan indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang dalam menggunakan Shopee Paylater.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Shopee Paylater

ShopeePayLater adalah jasa yang diberikan oleh pihak Shopee dalam bentuk saldo dimana dapat digunakan untuk memperoleh produk terlebih dahulu namun pembayaran dapat dilakukan diawal bulan berikutnya melalui tahapan sebagaimana tertuang dalam POJK No. 77/2016 dan jasa ini diberikan oleh Shopee yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di e-commerce pada aplikasi Shopee (Aftika et al., 2022).

Menurut Permata & Haryanto (2022) Shopee Pay Later adalah fasilitas kredit yang merupakan jenis Fintech atau Teknologi Finansial. Jadi yang dimaksud dengan "fintech lending" atau "fintech peer-to-peer lending" adalah metode pembayaran yang tidak memerlukan rekening bank dan menggunakan sistem pinjaman online. Intisari dari kutipan literatur diatas adalah Paylater merupakan salah satu inovasi keuangan digital yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian barang/jasa dengan sistem pembayaran yang ditunda / dicicil (Dwi et al., 2023). Shopee dalam kaitannya dengan hal ini membuat produk berupa Shopee PayLater dimana tujuannya untuk mengakomodir pengguna dalam melakukan transaksi dengan metode pembayaran yang dapat dicicil atau dapat dibayar di kemudian yang dimana jangka waktunya ditentukan oleh Shopee. Indikator dari Shopee PayLater adalah kemudahan (Sarihim & Tambunan, 2022), keamanan (Permata & Haryanto, 2022), tenor cicilan (Dwi et al., 2023) dan bunga-biaya layanan (Utami, 2021).

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang konsumen adalah proses yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya sedangkan Pembelian ulang adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler et al., 2016). Ada lima tahap dalam proses dalam pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Wahyudi, et al (2020: 53) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang adalah tahap kecenderungan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk pada barang maupun jasa yang telah dilakukan secara berulang-ulang pada jangka waktu yang tertentu dan secara aktif dapat menyukai dan bisa mempunyai sikap, sifat yang positif terhadap sesuatu produk barang atau pelayanan jasa yang didasarkan kepada pengalaman yang sudah dilakukan jangka waktu dimasa lampau. Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap hal-hal yang dialami yang berhubungan secara langsung dengan transaksi ekonomi yang dipengaruhi dari segi kualitas, harga dan pelayanannya.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen adalah serangkaian proses berulang yang dilalui oleh individu dalam rangka pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wahyudi et al., 2020). Indikator dari keputusan pembelian ulang konsumen adalah intensitas belanja (Agustin, 2022), belanja secara kredit (Serenade et al., 2024), evaluasi (Permata & Haryanto, 2022) dan ketertarikan terhadap Shopee Paylater (Stifani & Rafida, 2023).

Pengaruh Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Penelitian ini akan berfokus kepada pengaruh Shopee Paylater terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Shopee Paylater dapat diartikan sebagai jasa yang diberikan oleh pihak Shopee dalam bentuk saldo dimana dapat digunakan untuk memperoleh produk terlebih dahulu namun pembayaran dapat dilakukan diawal bulan berikutnya melalui tahapan sebagaimana tertuang dalam POJK No. 77/2016 dan jasa ini diberikan oleh Shopee yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di e-commerce pada aplikasi Shopee (Aftika et al., 2022). Dan untuk keputusan pembelian ulang konsumen adalah proses yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya sedangkan Pembelian ulang adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler et al., 2016).

Menurut Diansyah & Putri (2023) , Shopee paylater memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Wulandari &

Subandiyah (2022) , Shopee paylater tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Menurut Sarihim & Tambunan (2022) , Shopee paylater memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Shopee . Berdasarkan penelitian terdahulu dan pengembangan variabel diatas maka dibentuk hipotesis yaitu terdapat pengaruh Shopee *Paylater* terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis & Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk hubungan dan pengaruh antara dua variabel, yaitu penggunaan Shopee *Paylater* (X) dan keputusan pembelian ulang konsumen (Y). Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara statistik untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan. Subyek dalam penelitian ini adalah individu pengguna Shopee dan menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater* dalam 6 bulan terakhir dan memberikan data melalui pengisian kuesioner.

Pengumpulan Data , Populasi dan Penentuan Sampel

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner secara online dengan metode skala Likert 5 poin yang bertujuan untuk mengukur persepsi dan frekuensi, dengan rentang dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju atau dari tidak pernah hingga sangat sering, sesuai dengan konteks pertanyaan. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas di sekitar peneliti. Pengambilan sampel dilakukan melalui penyebaran kuesioner online yang disebarakan melalui WA (pribadi/group) dan media sosial untuk menjangkau pengguna Shopee. Sampel diambil menggunakan metode simple random sampling. Jumlah populasi yang didapat adalah sebanyak 110 responden dan menggunakan rumus slovin untuk menentukan ukuran sampel yang tepat tanpa perlu meneliti seluruh populasi, sehingga menghemat waktu dan sumber daya.

Penentuan ukuran sampel merupakan aspek esensial dalam desain penelitian kuantitatif yang bertujuan memastikan hasil penelitian dapat digeneralisasi secara valid (Fowler, 2014). Formula Slovin menjadi salah satu metode yang paling sering digunakan dalam menentukan ukuran sampel karena kemudahan dalam penerapannya. Formula Slovin, menurut Djauhari (2020), dapat diturunkan dari formula generik untuk menghitung ukuran sampel yang melibatkan standar deviasi populasi (σ), margin of error (E), dan tingkat kepercayaan ($1 - \alpha$). Berdasarkan falsafah statistik, variabilitas data dan distribusi probabilitas dari variabel acak dalam populasi merupakan aspek fundamental yang harus dipertimbangkan dalam perhitungan ukuran sampel. Untuk mengilustrasikan dasar perhitungan ini, formula generik dalam penentuan ukuran sampel diberikan oleh:

$$n = \frac{N}{N \cdot E^2 + 1}$$
$$= 110 / (1 + 110 \cdot 0.05^2)$$
$$= 86$$

Sample yang didapat setelah memanfaatkan rumus Slovin adalah sebanyak 86 sampel.

Definisi Operasional

Subyek dalam penelitian ini adalah individu pengguna Shopee dan menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater dalam 6 bulan terakhir dan memberikan data melalui pengisian kuesioner. Objek dalam penelitian ini adalah Shopee PayLater (X) dan keputusan pembelian ulang konsumen (Y). Masing-masing variabel dilengkapi oleh 4 indikator dan masing-masing indikator dilengkapi 3 pernyataan yaitu :

Variabel X – Shopee Paylater

Indikator Shopee *Paylater* terdiri dari :

1. Kemudahan dengan pernyataan :
 - Saya merasa mudah menggunakan fitur Shopee PayLater saat berbelanja.(XP1)
 - Proses aktivasi Shopee PayLater sangat sederhana dan cepat. (XP2)
 - Informasi mengenai penggunaan Shopee PayLater mudah dipahami. (XP3)
2. Keamanan dengan pernyataan :
 - Saya merasa data pribadi saya aman saat menggunakan Shopee PayLater. (XP4)
 - Shopee PayLater memberikan perlindungan yang memadai terhadap penipuan. (XP5)
 - Saya percaya Shopee PayLater menjaga kerahasiaan informasi pembayaran saya. (XP6)
3. Tenor Cicilan dengan pernyataan :
 - Pilihan tenor cicilan yang tersedia sesuai dengan kebutuhan saya. (XP7)
 - Saya merasa nyaman dengan jangka waktu cicilan yang ditawarkan Shopee *Paylater*. (XP8)
 - Fleksibilitas tenor cicilan mempengaruhi keputusan saya menggunakan Shopee *Paylater*. (XP9)
4. Bunga & Biaya Layanan dengan pernyataan :
 - Saya memahami dengan jelas bunga dan biaya layanan yang dikenakan oleh Shopee *Paylater*. (XP10)
 - Bunga dan biaya layanan Shopee *Paylater* menurut saya cukup kompetitif. (XP11)
 - Bunga & Biaya layanan tidak menjadi penghalang bagi saya untuk menggunakan Shopee *Paylater*. (XP12)

Variabel Y – Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Shopee

Indikator Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Shopee terdiri dari :

1. Intensitas belanja dengan pernyataan :
 - Saya lebih sering berbelanja di Shopee sejak menggunakan Shopee *Paylater*.(YP1)
 - Penggunaan Shopee *Paylater* meningkatkan frekuensi belanja saya. (YP2)
 - Saya cenderung menggunakan Shopee *Paylater* untuk pembelian produk yang sering saya beli.(YP3)
2. Belanja secara kredit/cicil dengan pernyataan :

- Saya sering menggunakan Shopee *Paylater* untuk berbelanja meskipun dana saya belum tersedia. (YP4)
 - Shopee *Paylater* membantu saya memenuhi kebutuhan mendesak meskipun belum ada dana. (YP5)
 - Saya merasa nyaman berbelanja dengan Shopee *Paylater* walaupun belum memiliki dana saat itu. (YP6)
3. Evaluasi dengan pernyataan :
- Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan Shopee *Paylater*. (YP7)
 - Pengalaman saya menggunakan Shopee *Paylater* memenuhi harapan saya. (YP8)
 - Saya akan merekomendasikan Shopee *Paylater* kepada teman atau keluarga. (YP9)
4. Ketertarikan terhadap fitur Shopee *Paylater*
- Saya tertarik untuk terus menggunakan Shopee *Paylater* di masa depan. (YP10)
 - Promosi dan fitur Shopee *Paylater* membuat saya semakin tertarik menggunakannya. (YP11)
 - Saya merasa Shopee *Paylater* memberikan nilai tambah dalam pengalaman berbelanja saya. (YP12)

Analisis Data

Uji Validitas & reliabilitas dilakukan sebelum analisis inferensial, dilakukan uji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran memenuhi standar akademik. Uji Kelayakan Data yang meliputi uji normalitas dan linieritas untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar analisis regresi sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (Penggunaan Shopee PayLater) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang). Uji Hipotesis : seperti uji t , uji F dan uji koefisien determinasi akan dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien secara keseluruhan. Dengan metode analisis yang komprehensif ini, penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang kuat mengenai pengaruh penggunaan Shopee *Paylater* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS versi 30. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh Shopee *Paylater* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Shopee. Dengan tujuan yang didasarkan , data dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 110 responden yang pernah melakukan pembelian online yang sasarannya adalah karyawan swasta yang berdomisili di DKI Jakarta & BODETABEK. Penyebaran kuesioner dilakukan secara terbuka dengan menggunakan skala likert 1-5. Penelitian ini menggunakan variabel independen yang terdiri Shopee *Paylater* serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang konsumen. Kuesioner

yang dibuat dengan variabel yang diteliti memiliki rata 4 indikator dengan masing-masing 3 pernyataan.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latarbelakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat responden memiliki background seperti apa yang dalam penelitian ini background responden difokuskan pada jenis kelamin, umur, profesi, domisili dan frekuensi pemakaian Shopee Paylater. Hasil yang didapat adalah Penelitian ini menggunakan sampel terpilih yakni sebanyak 86 responden dari kalangan masyarakat dengan responden perempuan sebanyak 44 orang (51%) dan sisanya laki-laki sebanyak 42 orang (49%). Usia responden pada penelitian ini berdasarkan 4 kelompok usia yaitu usia 20-24 sebanyak 26 orang (30%) , usia 25-29 sebanyak 21 orang (24%) , usia 30-34 sebanyak 27 orang (31%) dan usia >35 sebanyak 12 orang (15%). Profesi responden pada penelitian ini berdasarkan 2 kelompok profesi yaitu profesi karyawan sebanyak 77 orang (89%) dan profesi lainnya sebanyak 9 orang (11%). Domisili responden pada penelitian ini berdasarkan 3 kelompok domisili yaitu domisili DKI Jakarta sebanyak 64 orang (77%) , domisili BODETABEK sebanyak 19 orang (22%) dan domisili lainnya sebanyak 3 orang (4%).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti memakai 86 responden & taraf signifikan 5. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung melebihi dari nilai r table pada tingkat signifikan 0,05 sebagai berikut :

Tabel 1. Tabel Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Shopee Paylater (X)	Kemudahan	X1	0.761	0.212	Valid
		X2	0.784	0.212	Valid
		X3	0.680	0.212	Valid
	Keamanan	X4	0.740	0.212	Valid
		X5	0.644	0.212	Valid
		X6	0.733	0.212	Valid
	Tenor Cicilan	X7	0.680	0.212	Valid
		X8	0.663	0.212	Valid
		X9	0.785	0.212	Valid
	Bunga & Biaya Layanan	X10	0.699	0.212	Valid
		X11	0.678	0.212	Valid
		X12	0.610	0.212	Valid
Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Shopee (Y)	Intensitas Belanja	Y1	0.829	0.212	Valid
		Y2	0.729	0.212	Valid
		Y3	0.813	0.212	Valid
	Belanja secara kredit / cicil	Y4	0.823	0.212	Valid
		Y5	0.736	0.212	Valid
		Y6	0.783	0.212	Valid

	Evaluasi	Y7	0.747	0.212	Valid
		Y8	0.495	0.212	Valid
		Y9	0.638	0.212	Valid
	Ketertarikan terhadap fitur Shopee <i>Paylater</i>	Y10	0.862	0.212	Valid
		Y11	0.837	0.212	Valid
		Y12	0.724	0.212	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 30

Dalam tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai r hitung (Corrected item – Total Correlation) dari uji validitas mempunyai nilai besar dari nilai r tabel dengan $\alpha=0,05$, kemudian degree of freedom (df) $n-2$ dimana n adalah jumlah sample, jadi $df = 86 - 2 = 84$ adalah 0,2120. Maka, dari data semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel variabel yang digunakan memiliki r hitung yang lebih besar dibanding dengan r tabel. Sehingga, semua indikator yang ada dalam penelitian ini adalah Valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Suatu variabel dikatakan reliable apabila cronbach alpha $> 0,60$. Berikut hasil uji reliabilitas variabel kepemimpinan, lingkungan kerja, motivasi kerja dan kinerja karyawan sebagai berikut :

Tabel 2. Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas SPSS	Keterangan
Shopee <i>Paylater</i> (X)	0,6	0,903	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Shopee (Y)	0,6	0,929	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS 30

Dari hasil tabel 4.4 dapat diketahui suatu variabel dinyatakan variabel jika cronbach alpha $> 0,60$. Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki cronbach alpha cukup besar yaitu diatas 0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa realibilitas dari variabel Shopee *Paylater* dan keputusan pembelian ulang konsumen Shopee yang diteliti adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah kolmogorov-Sminov (KS).

**Tabel 3. Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		86	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	6.41467564	
Most Extreme Differences	Absolute	.094	
	Positive	.094	
	Negative	-.066	
Test Statistic		.094	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.058	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.057	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.051
		Upper Bound	.063

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1011128340.

Sumber : Hasil olah data SPSS 30

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asymp.sig sebesar 0,656 yang dapat dikatakan nilai asymp.sig 0,656 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Regresi linier dibangun berdasarkan asumsi bahwa variabel variabel yang dianalisis memiliki hubungan linier. Strategi untuk memverifikasi hubungan linier tersebut dapat dilakukan dengan anova. Uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X	Between Groups	(Combined)	4387.721	27	162.508	3.362	<.001
		Linearity	3073.671	1	3073.671	63.580	<.001
		Deviation from Linearity	1314.050	26	50.540	1.045	.423
	Within Groups		3964.133	82	48.343		
	Total		8351.855	109			

Sumber : Hasil olahan data SPSS 30

Berdasarkan tabel 4, hasil uji linearitas di atas dapat diketahui nilai linearitas sebesar <0.001 . Hal ini berarti nilai linearitas kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak artinya Shopee Paylater dengan Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Shopee mempunyai hubungan yang linear dan karena nilai $Sig. > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa asumsi linier dalam penelitian ini terpenuhi.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Hasil output dari SPSS 30 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.591	4.120		2.328	.022
	X	.719	.092	.650	7.830	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olahan data SPSS 30

Dapat dilihat tabel 5 maka dapat disimpulkan :

1. Nilai $Sig. < 0.001$ menunjukkan Shopee Paylater (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Shopee.
2. t hitung (7.830) $>$ t tabel (1.98) , menunjukkan Shopee Paylater (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Shopee.

Uji F

Uji statistik F ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap variabel Pengaruh Shopee Paylater terhadap Keputusan

Pembelian Ulang Konsumen Shopee. Adapun hasil pengujian statistic F dari SPSS 30 dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2552.752	1	2552.752	61.308	<.001 ^b
	Residual	3497.585	84	41.638		
	Total	6050.337	85			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber : Hasil olahan data SPSS 30

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji kelayakan model diperoleh nilai F-hitung sebesar 61.308 dengan tingkat signifikansi <0.001 (<0,05). Hasil ini berarti bahwa model yang digunakan sudah layak atau tepat.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data dengan program SPSS 30, memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 7

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.415	6.45275

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olahan data SPSS 30

Berdasarkan tabel 4.6.3 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,415 yang berarti Shopee Paylater (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Shopee sebesar 41,5% sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat 1 variabel bebas yaitu Shopee Paylater (X) terhadap Keputusan Pembelian Ulang konsumen Shopee (Y) dengan hasil pengujian Hasil pengujian dengan signifikansi. Hal ini menandakan hasil pengujian hipotesis 1 (H1) yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh Shopee Paylater terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Shopee. Penelitian ini sesuai juga dengan hasil penelitian yang

dilakukan (Sarihim & Tambunan,2022) yang menyatakan bahwa variable kepercayaan, kemudahan dan keamanan dengan variable pembelian kembali secara keseluruhan memiliki nilai yang positif dan signifikan berdasarkan data yang telah dihitung. Dapat disimpulkan bahwa pengguna paylater memiliki pengaruh positif terhadap pembelian kembali produk di E-commerce shopee sebelumnya menyatakan bahwa Shopee Paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Diansyah & Putri,2023).

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee Paylater memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Shopee dan hasil tersebut dapat diterima karena hasil penelitian statistik menunjukkan terdapat pengaruh akan variabel yang diteliti dan untuk peneliti selanjutnya masih dapat menggunakan variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang kemungkinan memiliki pengaruh signifikan.

Saran

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini diantara lain adalah:

Bagi Masyarakat , hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan metode pembayaran Shopee dan implikasi nya terhadap keputusan pembelian. Masyarakat diharapkan lebih bijak dalam menggunakan fasilitas kredit yang ada supaya tidak terjebak dalam hutang yang tidak bisa terbayarkan akibat pola konsumerisme.

Bagi Shopee , hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan introspeksi di dalam perlindungan data pengguna Shopee Paylater sehingga konsumen pun yakin dan tidak ragu akan keamanan data pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftika, S., Hanif, & Devi, Y. (2022). Pengaruh Sistem Pembayaran Shopee Paylater “Bayar Nanti” Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1). <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.11228>
- Agustin, L. (2022). Evaluation of Factors influencing the Shopee PayLater adoption in Indonesia. *Management Science and Business Decisions*, 2(2). <https://doi.org/10.52812/msbd.49>
- Diansyah, & Putri, W. N. (2023). Pengaruh Shopee Paylater dan Fasilitas Member Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Dengan Shopee Games Sebagai Pemoderasi. *Media Manajemen Jasa*, 11(2), 146–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.52447/mmj.v11i2>
- Dwi, P., Septiane, A., & Purmono, B. B. (2023). *The Influence Of Website Quality And Pay-Later Payment On Online Impulse Buying With Shopping Enjoyment As A Mediation Variable (Case On Generation Z Indonesian Shopee Customers)* (Vol. 65, Issue 3). <https://doi.org/https://journal.barasaki.com/index.php/jemba>

- Fowler, F. J. (2014). Survey research methods (5th edition). In *Sage Publications, Inc.*
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2016). Marketing Management, 16th edition. *Pearson, 16, berilu.*
- Permata, S., & Haryanto, H. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Aplikasi Shopee Paylater. *Jurnal Krisna Law, 4(1), 33–47.* <https://doi.org/https://doi.org/10.37893/krisnalaw.v4i1.13>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(1).* <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Sarihim, & Leo Alexander Tambunan. (2022). Pengaruh Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, 1(2).* <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.343>
- Serenade, V., Gusniar, B., & Rahmasari, Y. (2024). Trend Analysis: Consumer Behavior towards the Decision to Use Shopee Paylater. *UPI YPTK Journal of Business and Economics, 9(2), 14–20.* <https://doi.org/10.35134/jbe.v9i2.260>
- Stifani, & Rafida, V. (2023). Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 11(3), 313–324.* <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p313-324>
- Utami, B. P. (2021). Praktek Kredit Barang Melalui Shopee Paylater Dari Marketplace Shopee Berdasarkan Hukum Ekonomi Islam Dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. *Ilmu Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 1(3).* <https://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimhum/article/view/668/718>
- Wahyudi, Y. H., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *Riset Bisnis Ekonomi, 1(1).* <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/1389/1278>