

Analisis Penerimaan Layanan *Spaylater* Menggunakan Model UTAUT 2 dan Dampaknya Terhadap Perilaku *Online Impulse Buying*

Nurul Qurrota A'ini^{*1}, Wati Susilawati² Hera Laxmi Devi Septiani³

^{1,2,3} Magister Manajemen, Universitas Garut

Correspondence: 24093123007@pasca.uniga.ac.id

Received: 24 Mei 2025 | Revised: 25 Juni 2025 | Accepted: 28 Juli 2025

Keywords:

Behavioral Intention;
Gen Z; *Online Impulse buying*; Shopee,
Spaylater; UTAUT 2

Abstract

This study aims to analyze the acceptance of *Spaylater* using the UTAUT 2 model and evaluate its impact on online impulse buying (OIB) behavior among Gen Z in Garut Regency. A total of 400 Gen Z respondents who had purchased fashion products on Shopee using *Spaylater* as the payment method participated in this study. The analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS. Gen Z is known as a generation highly engaged with digital technology and strongly attracted to tech-based financial services, including Buy Now Pay Later features such as Shopee PayLater. The results show that social influence (SI) and habit (HB) significantly influence behavioral intention (BI). Beside that, habit (HB) and Behavioral Intention (BI) are significantly influence online impulse buying (OIB). Furthermore, hedonic motivation (HM) not influencing Behavioral Intention (BI), also Social Influence (SI) does not influencing Online Impulse Buying (OIB). These findings suggest that habits and peer pressure strongly affect Gen Z's use of BNPL services, while fun or pleasure is not a major reason they choose to use them.

Kata Kunci:

Behavioral Intention;
Gen Z; *Online Impulse buying*; Shopee,
Spaylater; UTAUT 2

Abstract

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerimaan penggunaan *Spaylater* menggunakan UTAUT 2 dan mengevaluasi dampaknya terhadap *online impulse buying* pada Generasi Z di Kabupaten Garut. Sebanyak 400 responden Gen Z yang pernah membeli produk *fashion* di Shopee dengan menggunakan *Spaylater* sebagai metode pembayaran berpartisipasi dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS. Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap layanan keuangan berbasis teknologi, termasuk fitur *Buy Now Pay Later* seperti Shopee PayLater. Hasil penelitian menunjukkan *Social Influence* (SI) dan *Habit* (HB) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI). Selain itu, *Habit* (HB) dan *Behavioral Intention* (BI) juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Online Impulse Buying* (OIB). Namun, *Hedonic Motivation* (HM) tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (BI), dan *Social Influence* (SI) tidak berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* (OIB). Temuan ini menunjukkan bahwa kebiasaan dan pengaruh sosial merupakan pendorong penting dalam adopsi teknologi dan kecenderungan belanja impulsif, sementara motivasi hedonis bukanlah faktor penentu utama dalam membentuk niat Gen Z untuk menggunakan layanan BNPL pada konteks ini.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan berbagai kemudahan dalam kehidupan masyarakat moderen. Salah satu dampak signifikan dari kemajuan ini adalah meningkatnya penggunaan internet dalam aktivitas ekonomi, khususnya dalam bidang perdagangan. *E-commerce* dan *marketplace* kini menjadi alternatif utama dalam berbelanja, karena dinilai lebih praktis, cepat, dan efisien dibandingkan metode konvensional (Ayu & Lahmi, 2020; Budiana et al., 2021). Aktivitas belanja daring umumnya dilakukan pada *e-commerce* dan *marketplace*. Shopee merupakan salah satu *marketplace* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Sampai saat ini, Shopee yang merupakan anak perusahaan dari SEA Limited terus memperluas layanannya guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Shopee didaulat menjadi *e-commerce* paling direkomendasikan konsumen karena mengungguli semua aspek yang dicari ketika berbelanja melalui *platform e-commerce*. Shopee mengungguli Tokopedia, Lazada, *TikTokShop*, dan *platform* belanja daring lainnya dalam segala bidang, salah satunya adalah ragam jenis pembayaran yang ditawarkan (Antaraneews.com, 2024). Shopee menerima pembayaran melalui transfer bank, kartu kredit, bayar tunai di mitra, *COD (Cash on Delivery)* atau bayar di tempat, melalui dompet digital Shopee yang dinamai *ShopeePay* dan metode cicilan yang dinamai *Shopee Paylater (Spaylater)*.

ShopeePaylater atau *Spaylater* adalah metode pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayarnya di kemudian hari dengan tenor cicilan yang disepakati. Dari Laporan Perilaku Konsumen *E-commerce* Indonesia Tahun 2023 yang dirilis Kredivo, *pay later* menjadi metode pembayaran kredit pertama yang digunakan konsumen. *Pay later* hadir sebagai teknologi finansial (*fintech*) yang dianggap membantu masyarakat untuk menjangkau produk keuangan kredit hingga menumbuhkan niat dan keyakinan dalam menggunakan produk keuangan digital. *Spaylater* terintegrasi dengan Shopee, sehingga pengguna tidak perlu mengunduh aplikasi baru maupun berpindah aplikasi dalam penggunaannya. Secara sederhana, *Spaylater* dapat membantu pelanggan terdaftar untuk menerima sejumlah pinjaman yang dapat digunakan untuk membayar transaksi pembelian. Waktu cicilan yang ditawarkan cukup beragam, mulai dari satu bulan hingga 18 atau bahkan 24 bulan. Tentunya, besaran cicilan sudah termasuk biaya admin dan bunga.

Spaylater tercatat sebagai layanan *pay later* yang banyak digunakan oleh Gen Z dan Milenial untuk beberapa pembiayaan, salah satunya adalah untuk kepentingan belanja produk *fashion* (IDN Research Institute, 2025). Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan layanan *pay later* seperti *Spaylater* ini mendorong niat penggunaan dari konsumen terutama generasi muda yang mengutamakan efisiensi dan kemudahan dalam bertransaksi. Niat penggunaan sendiri merupakan indikator utama dalam memprediksi perilaku konsumen terhadap adopsi teknologi baru (Venkatesh, Thong, et al., 2012). Niat menggunakan *Spaylater* dapat dilihat dari faktor psikologis dan sosial yang dapat diuraikan melalui model teori penerimaan teknologi seperti UTAUT 2. Teori ini mulanya dikembangkan oleh Venkatesh et al., di tahun 2003 dan berlanjut di tahun 2012. Tingginya penggunaan *pay later* pada pembelian produk *fashion* oleh Gen Z menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Produk *fashion* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap cara seseorang berpakaian, menjalani kehidupan, dan membentuk persepsi terhadap dirinya sendiri (Tirtayasa et al., 2020).

Algoritma media sosial dan *e-commerce* saat ini banyak menyetir Gen Z dalam berpakaian, tren gaya hidup, dan kebiasaan termasuk kebiasaan berbelanja yang bermuara menjadi pilihan gaya hidup. Dengan algoritma berisi rekomendasi yang dipersonalisasi pada platform *social commerce* dan *e-commerce*, perilaku pembelian impulsif menjadi lebih mungkin terjadi ketika kemampuan individu untuk menyelesaikan transaksi dibuat lebih mudah (Binh, 2024). Pembelian impulsif merujuk pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk secara cepat tanpa melalui pertimbangan yang matang. Keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai rangsangan dari lingkungan. Teknologi yang memungkinkan aliran informasi yang cepat dari dunia luar juga memengaruhi gaya hidup seseorang (Ferdiansyah & Triwahyuningtyas, 2021).

Berkaitan dengan penggunaan *Spaylater*, Generasi Z di Jawa Barat menunjukan angka pinjaman yang tinggi. Ini disebabkan dengan karakteristik Gen Z yang merupakan kelompok demografis yang memiliki karakteristik unik dalam hal perilaku konsumsi dan penggunaan teknologi. Gen Z sendiri lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dan di Jawa Barat populasi Generasi Z cukup signifikan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat yang dimuat pada laman detik news, Generasi Z merupakan kelompok usia yang dominan dalam struktur demografi provinsi ini (detikNews, 2021). Penelitian mengenai *pay later* sudah banyak dilakukan, diantaranya oleh Puspitasari & Jazilatul, (2024) yang menemukan fakta bahwa pembelian impulsif oleh Gen Z yang menggunakan *Spaylater* disebabkan oleh adanya kemudahan penggunaan juga sifat *FOMO (Fear of Missing Out)* yang memicu perasaan tidak ingin ketinggalan tren terkini. Selain itu, Risukmasari, (2024) dalam penelitiannya berpendapat bahwa kemudahan penggunaan dan motivasi hedonis menjadi faktor pendorong minat berbelanja pada konsumen yang menggunakan fitur *Spaylater*. Dalam lingkup penggunaan *paylater* diluar *Spaylater*, Ade Irawan & Yunas, (2022) menyebutkan model pemasaran digital dan perilaku impulsif berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sistem pembayaran *pay later*.

Kabupaten Garut merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Jawa Barat dengan statistik penduduk yang unik, yaitu adanya dominasi Milenial dan Gen Z yang disebut sebagai generasi *digital native* atau melek teknologi (IDN Research Institute, 2025; infogarut.id, 2024). Penelitian terdahulu oleh Asmara et al., (2024) menunjukkan adanya pengaruh *social influence* terhadap niat penggunaan *Spaylater* juga *behavioral intention* yang menunjukan pengaruh terhadap *use behavior*. Minimnya data yang diperoleh mengenai Kabupaten Garut mengenai perilaku konsumen dalam konteks belanja *online* semakin mendorong peneliti untuk melakukan penelitian. Penelitian ini dibuat berlandaskan data yang diperoleh secara angka provinsi dan tingkat kecocokan yang dirasa tinggi dengan Kabupaten Garut. Dalam penelitian ini, *use behavior* digantikan oleh perilaku *online impulse buying* yang pada dasarnya sama-sama meneliti perilaku penggunaan atas suatu teknologi menggunakan UTAUT 2 sekaligus menjadi pembeda penelitian.

METODE

Metode kuantitatif diterapkan pada penelitian ini dengan berlandaskan pada paradigma positivisme, dan diterapkan pada populasi maupun sampel tertentu (Sugiyono, 2017). Metode eksplanatori *cross-sectional* juga diterapkan untuk menguatkan teori. Sumber data yang digunakan adalah data primer atau data dari hasil pengambilan langsung atau diberikan oleh pengumpul data (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan skala 6 *likert point* dan memperoleh data melalui survei. Survei atau riset lapangan dilakukan dengan bantuan Google formulir. Responden akan diminta mengisi kuesioner (angket) dari alamat *url* Google formulir yang telah diberikan.

Instrumen kuesioner disusun berdasarkan kisi-kisi yang merujuk pada konstruk dari model UTAUT2 serta perilaku *online impulse buying*. Setiap variabel diukur menggunakan beberapa pernyataan yang dikembangkan dari indikator yang telah divalidasi pada penelitian sebelumnya, sehingga memastikan kejelasan serta konsistensi instrumen. Variabel *hedonic motivation* diukur melalui pernyataan terkait kesenangan dan rasa senang saat menggunakan *SPaylater*. Variabel *habit* mencakup kebiasaan atau kecenderungan responden dalam menggunakan *SPaylater* secara rutin. *Social influence* dievaluasi melalui pengaruh orang-orang di sekitar responden, seperti teman, keluarga, dan *influencer* digital, terhadap niat penggunaan *SPaylater*. *Effort expectancy* mencerminkan persepsi kemudahan dalam penggunaan *SPaylater*, sedangkan *behavioral intention* mengukur niat atau keinginan responden untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Selain konstruk UTAUT 2, angket juga mencakup item-item untuk mengukur *online impulse buying*, yang mencerminkan kecenderungan responden melakukan pembelian produk *fashion* secara spontan dan tidak direncanakan, terutama saat menggunakan layanan *SPaylater*. Seluruh item dalam angket menggunakan skala *6-likert point* mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” guna menangkap nuansa jawaban secara lebih detail dan mendorong variabilitas respons yang lebih baik. Dengan penyusunan berdasarkan kisi-kisi yang sistematis, instrumen ini diharapkan mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel.

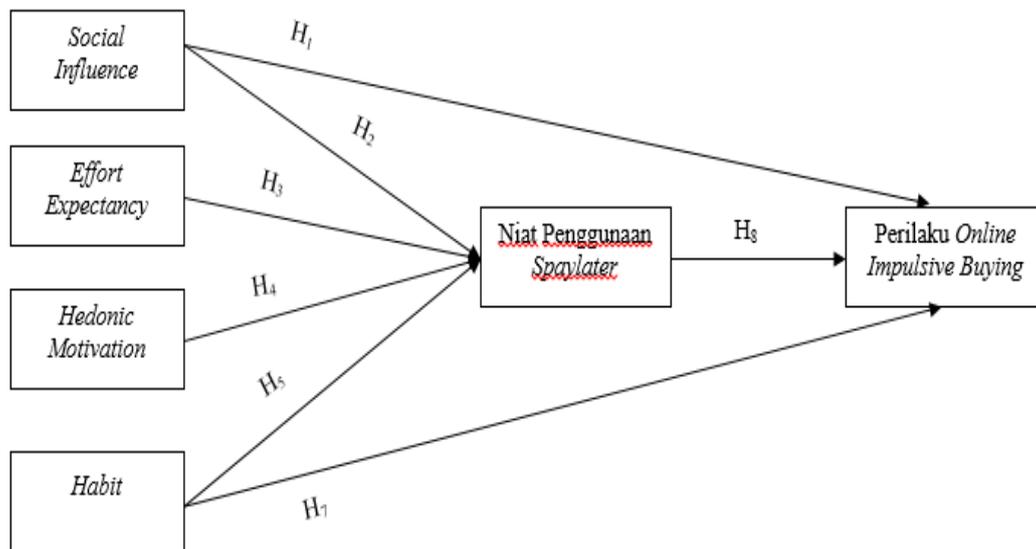
Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z di Kabupaten Garut, dengan jumlah populasi sebanyak 781.327 orang. Sampel penelitian akan diambil menggunakan rumus Slovin, seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2017). Metode ini membantu menentukan jumlah sampel yang cukup sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan. Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$
$$n = \frac{781327}{1+781327(0,05^2)}$$
$$n = \frac{781327}{1954,3175} = 399,8 \approx 400$$

Dengan tingkat kepercayaan 95%, sampel random yang dihasilkan adalah sebanyak 399,8. Dengan μ sebesar 0,05, jumlah sampel dibulatkan menjadi 400 orang. Kriteria Gen Z pada penelitian ini adalah berdomisili Kabupaten Garut dan merupakan pengguna *Spaylater*

dengan rentang kelahiran antara tahun 1997 sampai 2006. Pembatasan tahun 2006 ditetapkan mengingat syarat pengaktifan *Spaylater* adalah diperlukannya KTP.

Setelah data diperoleh, data kemudian diolah menggunakan SEM-PLS dan disimpulkan untuk memberikan pemahaman tentang hipotesis. Hasil penelitian ini dipublikasikan dalam jurnal ilmiah untuk konsumsi, evaluasi, dan pengembangan penelitian lebih lanjut. Model konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Model Konseptual Penelitian

Menurut Venkatesh et al., (2003), *Effort expectancy* merujuk pada sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi akan mudah dipelajari dan dioperasikan. *Social Influence* merujuk pada sejauh mana individu meyakini bahwa orang-orang yang penting bagi mereka, seperti keluarga, teman, rekan kerja, atau figur otoritatif, berpikir bahwa mereka seharusnya menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu.

Venkatesh et al., (2012) memperluas cakupan UTAUT dengan menambahkan *Hedonic Motivation* yang merujuk pada sejauh mana individu merasakan kesenangan atau kenikmatan dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi. Variabel lain yang ditambahkan adalah *Habit* merujuk pada sejauh mana individu melakukan suatu perilaku secara otomatis sebagai hasil dari pembelajaran atau pengalaman masa lalu. *Behavioral intention* merujuk pada niat individu untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi dalam jangka waktu tertentu di masa mendatang (Venkatesh et al., 2012).

Pembelian impulsif adalah perilaku membeli yang dilakukan secara tidak perencanaan sebelumnya, biasanya dipicu oleh dorongan mendadak dan emosional (Chan et al., 2017). Perilaku pembelian impulsif *online* atau *online impulse buying behaviour* (OIBB) adalah ketika konsumen melakukan pembelian *online* tanpa mempertimbangkan prioritas atau kebutuhan produk (Dhewayanti & Dahlan, 2023). Pembelian yang dilakukan melalui platform *e-commerce* atau *website online* tanpa perencanaan sebelumnya ini terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba dan mendadak saat *browsing* atau berinteraksi dengan situs web, tanpa adanya niatan awal untuk membeli (Chan et al., 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penerapan SmartPLS 3.0 pada penelitian ini melibatkan tiga tahapan utama, yaitu pembentukan model pengukuran atau *measurement model* dengan mengukur uji validitas dan reliabilitas, penyusunan model struktural atau *structural model* dengan menguji hubungan antar variabel, selanjutnya pengujian hipotesis (Hair et al., 2017). Analisis dimulai dengan merinci model pengukuran, dimana variabel-variabel diukur untuk menilai validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya, tahap pembentukan model struktural dilibatkan untuk memahami hubungan antar variabel dan melihat pola struktural dalam kerangka penelitian. Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi keberlanjutan hubungan tersebut berdasarkan data statistik yang dihasilkan dari analisis SEM-PLS.

HASIL

Model pengukuran diuji dengan melihat nilai *outer loading* dari setiap indikator. *Outer loading* mencerminkan sejauh mana suatu indikator mempengaruhi variabel konstruksinya. Indikator dengan nilai *outer loading* di atas 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5 dianggap memiliki validitas konvergen yang baik dan dapat dipertahankan dalam model (Hair et al., 2017).

Tabel : 1 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Keterangan
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	0,796	0,638	Valid
	EE2	0,750		
	EE3	0,847		
<i>Social Influences</i>	SI1	0,879	0,690	Valid
	SI2	0,905		
	SI3	0,691		
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	0,803	0,689	Valid
	HM2	0,818		
	HM3	0,868		
<i>Habit</i>	HB1	0,877	0,781	Valid
	HB2	0,857		
	HB3	0,916		
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0,833	0,771	Valid
	BI2	0,898		
	BI3	0,904		
<i>Online Impulse Buying</i>	OIB1	0,934	0,818	Valid
	OIB2	0,924		
	OIB3	0,869		
	OIB4	0,890		

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh nilai *loading factor* berada di atas angka 0,60, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut dapat dikatakan valid dan berkontribusi cukup terhadap pembentukan konstruk laten. Dalam penelitian sering kali diperoleh nilai *outer loading* yang lemah (<0,70), namun Hair et al., (2017) menjelaskan bahwa indikator dengan nilai *outer loading* antara 0,40 hingga 0,70 tidak harus secara otomatis

dieliminasi. Penghapusan indikator hanya direkomendasikan apabila penghapusan tersebut secara nyata meningkatkan nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, serta jika indikator tersebut tidak memiliki kontribusi teoritis yang signifikan dalam membentuk konstruk. Terdapat indikator dengan *outer loading* sedikit di bawah 0,70, yaitu SI3 (0,691) pada konstruk *Social Influences*. Meskipun demikian, nilai *AVE* konstruk tersebut tetap berada di atas ambang batas yang direkomendasikan, yaitu 0,690. Lebih lanjut, SI3 memiliki kontribusi konseptual yang relevan pada tiap konstruk. SI3 merepresentasikan pengaruh lingkungan sosial yang tidak tercakup oleh SI1 dan SI2. Oleh karena itu, kedua indikator tetap dipertahankan dalam model demi menjaga validitas isi (*content validity*) dari konstruk.

Tabel : 2 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Effort Expectancy</i>	0.720	0.841	Reliabel
<i>Social Influences</i>	0.775	0.868	Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i>	0.774	0.869	Reliabel
<i>Habit</i>	0.860	0.914	Reliabel
<i>Behavioural Intention</i>	0.851	0.910	Reliabel
<i>Online Impulse Buying</i>	0.925	0.947	Reliabel

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* sebagai batas bawah dan *Composite Reliability (CR)* sebagai batas atas konsistensi reliabilitas. Berdasarkan tabel terlampir, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria reliabilitas internal yang baik (Hair et al., 2017).

Selanjutnya, dilakukan pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan dianalisis melalui pendekatan nilai *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel : 3 Hasil Analisis Validitas Diskriminan

	BI	EE	HB	HM	OIB	SI
BI	0.878					
EE	0.298	0.799				
HB	0.847	0.332	0.884			
HM	0.450	0.674	0.447	0.830		
OIB	0.884	0.284	0.83	0.419	0.904	
SI	0.655	0.454	0.612	0.555	0.603	0.831

Nilai *Fornell-Larcker Criterion* ditunjukkan oleh nilai diagonal yang dicetak tebal, yang merepresentasikan korelasi konstruk dengan dirinya sendiri. Nilai-nilai ini secara konsisten lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk yang berbeda, sehingga memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*.

Selanjutnya, dilakukan pengujian R Square yang dilakukan dengan mengamati nilai *R-square* yang didefinisikan sebagai ukuran proporsi dari variasi nilai variabel yang dipengaruhi yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya. Kriterianya adalah sebagai jika

nilai *R-square* $\geq 0,75$ maka dikategorikan substansial atau kuat. Lalu, jika nilai *R-square* $\geq 0,50$ maka dikategorikan moderat atau sedang. Dan apabila nilai *R-square* $\geq 0,25$ maka dikategorikan lemah atau kecil.

Tabel 4 : Hasil Pengujian R Square

Variabel	R Square (R ²) Adjusted
Niat Penggunaan <i>Spaylater</i> (BI)	0.749
<i>Online Impulse Buying</i>	0.804

Nilai koefisien determinasi (R²) pada Niat Penggunaan (BI) diketahui sebesar 0,749 dan dikategorikan sebagai moderat, sehingga model ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat terhadap Niat Penggunaan *Spaylater*. Selanjutnya, *Online Impulse Buying* ditemukan memiliki nilai R² sebesar 0,804 dan dikategorikan sebagai substansial.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknyanya hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dalam pengujian ini, nilai *Path Coefficient* digunakan untuk mengetahui arah pengaruh antar variabel, apakah bersifat positif atau negatif, dengan rentang nilai antara -1 hingga 1. Selanjutnya, nilai *t-statistic* dan *p-value* digunakan untuk menilai signifikansi statistik dari hubungan antar variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Oleh karena itu, suatu jalur hubungan dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Nilai ambang batas *t-statistic* sebesar 1,96 berasal dari distribusi normal standar dalam uji dua arah, yang menunjukkan bahwa terdapat kurang dari 5% kemungkinan hasil tersebut terjadi secara kebetulan jika hipotesis nol benar. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *t-statistic* dan semakin kecil nilai *p-value*, semakin kuat bukti bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5 : Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
H1 SI → OIB	0,014	0,015	0,036	0,399	0,690	Tidak Berpengaruh
H2 SI → BI	0,221	0,218	0,040	5,500	0,000	Berpengaruh
H3 EE → BI	-0,083	-0,079	0,041	2,054	0,041	Berpengaruh Negatif
H4 HM → BI	0,067	0,067	0,040	1,687	0,092	Tidak Berpengaruh
H5 HB → BI	0,710	0,711	0,033	21,690	0,000	Berpengaruh
H6 HB → OIB	0,282	0,282	0,055	5,102	0,000	Berpengaruh
H12 BI → OIB	0,636	0,636	0,051	12,569	0,000	Berpengaruh

PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian diketahui tidak semua hipotesis dinyatakan berpengaruh. Variabel yang mempengaruhi niat perilaku adalah *social influences* dan *habit*. Sedangkan yang mempengaruhi perilaku *online impulse buying* adalah *behavioral intention* dan *habit*. Hubungan SI terhadap OIB dan HM terhadap BI dinyatakan tidak berpengaruh. Disamping itu, hubungan EE terhadap BI dinyatakan berpengaruh negatif.

Pengaruh negatif ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, tidak selalu meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Hubungan terbalik antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat Gen Z untuk menggunakan *Spaylater* dalam konteks belanja *fashion* dapat dijelaskan secara lebih terperinci melalui karakteristik perilaku digital Gen Z yang cermat dan selektif. Gen Z dikenal sebagai generasi yang melek teknologi dan memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap berbagai aplikasi digital. Ketika suatu layanan seperti *Spaylater* dinilai terlalu mudah digunakan, mereka cenderung tidak lagi memprioritaskan aspek kemudahan tersebut sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya, mereka akan lebih fokus pada faktor lain seperti keamanan data, kontrol atas pengeluaran, transparansi biaya, dan manfaat jangka panjang. Pada sisi berbeda, Hilyah et al., (2024), Pinto et al., (2022) Septiani et al., (2020) dan Susilawati et al., (2023) menemukan variabel *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap penerimaan teknologi. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor penghambat, seperti instruksi penggunaan yang kurang jelas, keterbatasan dalam hal aksesibilitas, serta kesulitan pengguna dalam mengakses atau mengoperasikan fitur tertentu yang diinginkan.

Disamping itu, *social influences* tidak berpengaruh terhadap *online impulse buying* tetapi berpengaruh terhadap niat penggunaan (*behavioral intention*). Temuan ini menegaskan bahwa faktor sosial, seperti opini dan dorongan dari teman sebaya, keluarga, atau individu yang dianggap berpengaruh, memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan serta niat individu untuk mengadopsi layanan keuangan seperti *Spaylater*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ghose et al., (2025) yang menyebutkan bahwa tingkat dukungan sosial yang diterima seseorang berbanding lurus dengan kecenderungan individu tersebut untuk mempercayai dan menggunakan layanan fintech. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Pujiastuti et al., (2022) yang berpendapat bahwa pengaruh lingkungan sosial akan berpengaruh negatif terhadap minat perilaku pembelian impulsif. Lingkungan yang baik dalam melakukan keputusan pembelian akan berdampak pada pencegahan pembelian impulsif seseorang.

Meskipun tidak berpengaruh secara langsung terhadap *online impulse buying*, *social influence* diketahui berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *SPaylater*. Hasil ini sejalan dengan Asmara et al. (2024), yang menegaskan bahwa pengaruh sosial memengaruhi niat, meskipun tidak langsung mendorong perilaku pembelian impulsif. Namun, temuan ini berbeda dengan Septiani et al. (2020) dan Susilawati et al. (2023) yang menyatakan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan. Secara teoritis, hasil ini mendukung kerangka UTAUT 2 yang menempatkan *social influence* sebagai prediktor niat penggunaan teknologi. Implikasinya, pelaku bisnis *fintech* dapat memanfaatkan kekuatan pengaruh sosial, seperti testimoni pengguna atau promosi melalui influencer, untuk meningkatkan niat penggunaan layanan, yang pada akhirnya dapat mendorong perilaku pembelian impulsif secara tidak langsung.

Hedonic Motivation tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat perilaku dalam menggunakan *Spaylater*. Meskipun Generasi Z kerap terpapar oleh algoritma promosi produk *fashion* melalui berbagai *platform digital*, paparan tersebut tampaknya tidak secara langsung mendorong mereka untuk mengalokasikan limit *Spaylater* berdasarkan motivasi hedonis. Eksposur terhadap iklan atau promosi yang bersifat menarik secara visual dan emosional belum tentu berkontribusi pada terbentuknya niat penggunaan yang didorong oleh kesenangan atau kepuasan pribadi. Dengan kata lain, meskipun tren dan gaya hidup menjadi bagian dari konsumsi digital Gen Z, keputusan untuk menggunakan layanan *Spaylater* lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan praktis dibandingkan dorongan emosional semata. Temuan ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang tidak menemukan adanya pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* atau niat penggunaan *Spaylater* (Mulazid et al., 2024; Susilawati et al., 2023).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *habit* (HB) berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) dalam penggunaan *Spaylater*. Temuan ini relevan dengan responden yang rata-rata telah menggunakan layanan *Spaylater* lebih dari tiga bulan. Pembentukan kebiasaan baru umumnya terjadi dalam rata-rata waktu sekitar 66 hari atau setara dengan dua hingga tiga bulan penggunaan (Lally et al., 2010). Selain itu, *habit* juga berpengaruh terhadap *online impulse buying*. Ketika seseorang sudah terbiasa melakukan suatu perilaku, maka kehadiran situasi atau konteks tertentu yang biasa dikaitkan dengan perilaku tersebut dapat langsung memicu tindakan itu tanpa perlu banyak berpikir (Gardner, 2012). Dalam hal ini, perilaku menjadi otomatis karena sudah menjadi kebiasaan. Kebiasaan justru memperkuat sistem impulsif dalam diri seseorang (Strack & Werth, 2005). Artinya, jika seseorang sering terpapar pada stimulus yang sama dan menanggapi dengan cara tertentu, maka respons tersebut akan semakin kuat dan mudah muncul di kemudian hari. Dengan kata lain, semakin sering seseorang membeli secara impulsif dalam situasi tertentu, semakin besar kemungkinan mereka akan mengulangi perilaku itu saat menghadapi situasi serupa di masa depan.

Hipotesis terakhir menunjukkan adanya pengaruh *behavioral intention* terhadap *online impulse buying*. Gunasinghe et al., (2019) menekankan bahwa niat individu untuk menggunakan suatu teknologi memiliki kontribusi signifikan terhadap aktualisasi perilaku penggunaannya. Penelitian Hamidah et al., (2024) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dari penggunaan *paylater*. Salah satu faktor yang mendorong hal tersebut adalah kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi yang ditawarkan oleh layanan ini, sehingga proses belanja menjadi lebih praktis dan efisien. Selain itu, fleksibilitas dalam sistem pembayarannya memungkinkan konsumen untuk menunda pembayaran dalam jangka waktu tertentu, baik melalui metode pelunasan penuh maupun cicilan dengan bunga yang telah ditetapkan. Kemudahan inilah yang menjadikan layanan *paylater* tidak hanya menarik bagi konsumen yang telah merencanakan pembelian, tetapi juga berpotensi mendorong terjadinya pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Dengan demikian, *paylater* berperan sebagai salah satu pemicu utama dalam meningkatkan intensitas perilaku konsumtif, terutama dalam bentuk pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *behavioral intention* dan *habit* memengaruhi *online impulse buying behavior* secara positif dan signifikan. Variabel *social influence* diketahui hanya memengaruhi *behavioral intention* secara signifikan dan tidak berpengaruh terhadap *online impulse buying*. Adapun variabel lain yang mempengaruhi *behavioral intention* adalah *habit* dan *effort expectancy*. Sebagai catatan, pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel *effort expectancy* bersifat negatif atau menunjukkan pelemahan terhadap *behavioral intention* apabila *effort expectancy* naik. Selain itu, variabel *hedonic motivation* berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan *Spaylater*.

DAFTAR RUJUKAN

- Ade Irawan, I., & Yunas, S. (2022). Digital Marketing Model And Impulsive Buying Behavior In Online Pay Later Systems : A Case Study In The Marketplace. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Antaraneews.com. (2024). Riset IPSOS: Shopee jadi E-Commerce Paling Direkomendasikan Konsumen. <https://www.antaraneews.com/berita/4164993/riset-ipsos-shopee-jadi-e->

- commerce-paling-direkomendasikan-konsumen
- Asmara, R., Hamdani, N. A., Yuwono, M., Studi, P., Manajemen, M., & Garut, U. (2024). Analisis Pengguna Shopee Paylater dengan Pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use (UTAUT2). *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 03(02), 90–100.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Budiana, B., Amin, N. M. F., Munawaroh, H., Sarifudin, M., Maynadianti, R., & Rubiyanto. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara Online. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(1), 26. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i1.302>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- detikNews. (2021). *Gen Z dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk di Jawa Barat*. <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5345181/gen-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-di-jawa-barat#:~:text=Jumlah penduduk di Jabar didominasi,88%25 dari keseluruhan warga Jabar.>
- Dhewayanti, E. K., & Dahlan, K. S. (2023). Online Impulsive Buying Behavior (OIBB) Influenced by Hedonism, Re-source Availability, and Shopping Convenience Moderated by the Ease of Using Digital Payment Methods. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 3(12), 2023–2042. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v3i12.975>
- Gardner, B. (2012). Habit as automaticity, not frequency. *The European Health Psychologist*, 14(2), 32–36.
- Gunasinghe, A., Abd Hamid, J., Khatibi, A., & Azam, S. M. F. (2019). The Viability of UTAUT-3 in Understanding the Lecturers Acceptance and Use of Virtual Learning Environments. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijtel.2019.10023751>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hamidah, S. F., Pratama, R. A. R. J., & Permana, R. M. T. (2024). Analysis of Paylater Usage on Impulsive Buying Behavior. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 187–193. <https://doi.org/10.36555/almana.v8i1.2514>
- IDN Research Institute. (2025). *Indonesia Millennial and Gen Z Report 2025*.
- infogarut.id. (2024). *Jumlah Komposisi Penduduk Kabupaten Garut Berdasarkan Gender : Penduduk Laki-laki Lebih Banyak Daripada Perempuan*. <https://infogarut.id/jumlah-komposisi-penduduk-kabupaten-garut-berdasarkan-gender-penduduk-laki-laki-lebih-banyak-daripada-perempuan>
- Kredivo. (2024). *PERILAKU KONSUMEN E-COMMERCE INDONESIA*. https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2020/08/Kredivo_Katadata_Ecom-Report.pdf
- Lally, P., Jaarsveld, C. H. M. Van, Potts, H. W. W., & Wardle, J. (2010). How are habits formed: Modelling Habit Formation in the Real World. *European Journal of Social Psychology*, 40, 998–1009. <https://doi.org/10.1002/ejsp>
- Pujiastuti, N., Reza, R., & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 107–117. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i1.6710>
- 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.
- Risukmasari, R. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berbelanja Konsumen Pada Penggunaan Fitur Shopee Pay Later. *Jurnal Sosial Teknologi*, 4(2), 101–108. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v4i2.1150>
- Strack, F., & Werth, L. (2005). Reflective and impulsive determinants of addictive behavior. *Handbook of Implicit Cognition and Addiction*, 16(3), 45–58. <https://doi.org/10.4135/9781412976237.n4>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1113>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388