



PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIGITAL PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE PAYLATER

Yessy Dekasari¹⁾ *, Kenny Candra Pradana²⁾, Hammam Waffa Daffallah³⁾

^{1,2,3)} Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Lampung, Indonesia

Email correspondence: yessi.dekasari81@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan kemudahan akses internet telah mendorong pesatnya pertumbuhan *e-commerce* serta layanan *financial technology* (fintech), termasuk fitur pembayaran *PayLater* yang semakin diminati, khususnya di kalangan mahasiswa. *Shopee PayLater* menawarkan kemudahan transaksi dan berbagai promosi yang berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna, perilaku konsumtif, serta keputusan pembelian digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian digital pada mahasiswa pengguna *Shopee PayLater* di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 44 responden. Data dianalisis untuk menguji pengaruh kepercayaan dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap layanan *Shopee PayLater* dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian digital mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyedia layanan *PayLater* perlu meningkatkan kepercayaan pengguna melalui transparansi informasi dan keamanan layanan. Di sisi lain, mahasiswa diharapkan mampu mengendalikan perilaku konsumtif agar penggunaan *PayLater* tidak mendorong pola konsumsi yang berlebihan. Peningkatan literasi keuangan menjadi penting untuk mendukung pengambilan keputusan pembelian yang lebih rasional.

Kata kunci: Kepercayaan; Perilaku konsumtif; keputusan pembelian-digital; shopee Paylater; mahasiswa

Abstract

The development of information technology and the ease of internet access have driven the rapid growth of *e-commerce* and *financial technology* (fintech) services, including *PayLater* payment features that are increasingly popular, particularly among university students. *Shopee PayLater* offers transaction convenience and various promotional incentives that potentially influence users' trust, consumptive behavior, and digital purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of trust and consumptive behavior on digital purchasing decisions among students who use *Shopee PayLater* in the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai. This research employs a quantitative approach with a descriptive method, and data were collected through questionnaires distributed to 44 respondents. The data were analyzed to examine the effects of trust and consumptive behavior on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The results indicate that trust in *Shopee PayLater* services and consumptive behavior have a significant effect on students' digital purchasing decisions. These findings suggest that *PayLater* service providers need to enhance user trust through information transparency and service security. On the other hand, students are expected to better control their consumptive behavior so that the use of *PayLater* does not encourage excessive consumption patterns. Improving financial literacy is essential to support more rational purchasing decision-making.

Keywords: Trust; Consumptive Behavior; Digital Purchasing Decision; Shopee PayLater; University Students

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan internet berlangsung sangat pesat dan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Berbagai aktivitas sehari-hari, seperti transaksi pembayaran (Handayani & Soeparan, 2022), pemesanan makanan (Osama et al., 2023), pencarian informasi (Akbar & Wasisto, 2022), hingga pemenuhan kebutuhan konsumsi (Setyaningrum et al., 2024), kini dapat dilakukan secara praktis melalui perangkat *smartphone*. Kondisi ini menunjukkan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi digital, khususnya aplikasi berbasis internet.

Tingginya tingkat adopsi teknologi digital tersebut mendorong pertumbuhan pesat sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia (Lubis et al., 2024). Salah satu bentuk *e-commerce* yang mengalami perkembangan signifikan adalah *marketplace*, yang menyediakan berbagai produk dan layanan dalam satu platform. Beberapa *marketplace* yang mendominasi pasar digital di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Tabel 1.
***E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun 2023**

No.	Nama Platform	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	2,35 miliar
2	Tokopedia	1,25 miliar
3	Lazada	762,4 juta
4	Blibli	337,4 juta
5	Bukalapak	168,2 juta

Sumber: SimilarWeb dalam Hemeto et al. (2025)

Berdasarkan data SimilarWeb tahun 2023 yang disajikan pada Tabel 1, Shopee tercatat sebagai marketplace dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia dibandingkan para pesaingnya. Tingginya jumlah kunjungan tersebut mengindikasikan besarnya tingkat kepercayaan, daya tarik, serta minat konsumen terhadap platform Shopee sebagai sarana transaksi daring.

Dalam konteks transaksi digital, kepercayaan merupakan fondasi utama yang memengaruhi perilaku konsumen (Mawardi et al., 2025). Kepercayaan mencerminkan keyakinan pengguna terhadap kapabilitas keamanan sistem (Sahabuddin et al., 2025), perlindungan data pribadi (Shabilla et al., 2025), serta keandalan dan integritas platform digital (Syaharani et al., 2025). Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong keputusan pembelian di tengah meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan digital (Isalman et al., 2025), termasuk dalam pemanfaatan fasilitas pembayaran berbasis kredit seperti PayLater.

Seiring dengan meningkatnya kepercayaan terhadap platform digital, penggunaan layanan PayLater di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Peringkat aplikasi *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Peringkat Aplikasi *E-commerce PayLater* dengan Pengguna Terbanyak Tahun 2023

No.	Nama Platform	Pengguna <i>PayLater</i>
1	Shopee <i>PayLater</i>	160 juta
2	Tokopedia <i>PayLater</i>	110 juta
3	Lazada <i>PayLater</i>	80 juta
4	Blibli <i>PayLater</i>	30 juta
5	Bukalapak <i>PayLater</i>	30 juta

Sumber : Ahdiat (2023)

Data Databoks menunjukkan bahwa *Shopee PayLater* merupakan layanan *PayLater* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2023. Anggorowati (2025) menyatakan bahwa tingginya proporsi pengguna yang memilih *Shopee PayLater* disebabkan oleh besarnya batas kredit yang ditawarkan, kemudahan proses pendaftaran, serta integrasi layanan yang langsung terhubung dengan platform Shopee. Melalui fitur ini, konsumen dapat melakukan pembelian produk tanpa batas minimum cicilan dengan jangka waktu pembayaran yang dapat disesuaikan (Parameswari & Ginny, 2022).

Selain kepercayaan, perilaku konsumtif juga menjadi variabel penting dalam penelitian ini. Perilaku konsumtif menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara berlebihan, yang sering kali didorong oleh keinginan, promosi, serta kemudahan transaksi, tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional (Zaki & Dewi, 2025). Susanto dan Savira (2021) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif tidak sepenuhnya bersifat rasional karena lebih dipengaruhi oleh hasrat untuk memiliki dibandingkan dengan kebutuhan nyata. Dalam lingkungan digital, perilaku konsumtif semakin mudah terbentuk akibat berbagai stimulus pemasaran, seperti fitur *PayLater*, voucher diskon, dan *cashback* (Fajriyah, 2024).

Keberhasilan suatu perusahaan *e-commerce*, termasuk Shopee, dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tidak terlepas dari tingginya keputusan pembelian konsumen (Maulana & Supriyono, 2022). Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen yang melibatkan aspek rasional dan emosional (Hemeto et al., 2025). Keputusan ini mencerminkan pilihan konsumen untuk melakukan atau menunda pembelian suatu produk atau jasa. Dalam konteks transaksi daring, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan terhadap platform serta kecenderungan perilaku konsumtif pengguna dalam merespons kemudahan dan fleksibilitas pembayaran digital.

Mahasiswa merupakan kelompok yang sangat akrab dengan perkembangan teknologi digital dan pemanfaatan aplikasi *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan akses serta beragam fitur pembayaran digital, seperti *PayLater*, menjadi solusi yang praktis dan cepat dalam mengatasi keterbatasan dana (Amelia et al., 2023). Namun, kondisi tersebut juga berpotensi mendorong munculnya perilaku konsumtif, terutama ketika pembelian dilakukan secara berulang tanpa pertimbangan rasional antara kebutuhan dan keinginan semata (Salsabilla & Wicaksono, 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian serta penggunaan Shopee PayLater. Kristanto et al. (2025) dan Oppusunggu et al. (2025) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Zahroh et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa, meskipun penelitian tersebut lebih menekankan aspek manfaat layanan dibandingkan perilaku pengguna secara keseluruhan.

Selain kepercayaan, perilaku konsumtif juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Penelitian yang dilakukan oleh Hisyam dan Utami (2024) serta Bila dan Marlina (2024) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan maupun keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut mengombinasikan perilaku konsumtif dengan variabel lain, seperti religiusitas dan gaya hidup hedonisme, sehingga fokus kajiannya menjadi lebih spesifik dan belum mengintegrasikan variabel kepercayaan secara simultan.

Penelitian lain oleh Anggraini et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan Shopee PayLater berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dalam penelitian tersebut, Shopee PayLater diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, bukan sebagai metode pembayaran dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perbedaan arah hubungan antarvariabel ini menunjukkan adanya variasi perspektif dalam kajian sebelumnya dan sekaligus membedakannya dengan penelitian ini.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kepercayaan maupun perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian dalam konteks transaksi daring, kajian yang secara khusus menyoroti penggunaan fitur PayLater pada platform *marketplace* terutama Shopee PayLater masih relatif terbatas. Hal ini terutama terlihat pada segmen mahasiswa sebagai kelompok pengguna aktif layanan tersebut. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung menguji masing-masing variabel secara terpisah atau mengombinasikannya dengan variabel lain, sehingga masih sedikit penelitian yang secara simultan menganalisis pengaruh kepercayaan dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap penggunaan Shopee PayLater sebagai metode pembayaran digital yang semakin populer, dengan menempatkan mahasiswa sebagai subjek penelitian. Penelitian ini mengombinasikan variabel kepercayaan dan perilaku konsumtif dalam menganalisis keputusan pembelian menggunakan PayLater secara simultan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Objek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai yang berlokasi di Bandar Lampung. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kepercayaan (X1) dan perilaku konsumtif (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden terpilih, serta didukung oleh observasi dan dokumentasi. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator masing-masing variabel. Rincian pengukuran variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Pengukuran Variabel

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai angkatan 2020–2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: mahasiswa aktif, memiliki aplikasi Shopee, dan pernah menggunakan layanan Shopee PayLater. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 44 mahasiswa yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, serta pengujian hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Pernyataan	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	K01	0,699	0,297	Valid
2		K02	0,616		Valid
3		K03	0,654		Valid
4		K04	0,664		Valid
5		K05	0,739		Valid
6		K06	0,714		Valid

7		K07	0,638	Valid
8		K08	0,663	Valid
9	Perilaku konsumtif (X2)	PK01	0,479	Valid
10		PK02	0,844	Valid
11		PK03	0,840	Valid
12		PK04	0,767	Valid
13		PK05	0,825	Valid
14		PK06	0,646	Valid
15	Keputusan Pembelian (Y)	KP01	0,651	Valid
16		KP02	0,754	Valid
17		KP03	0,623	Valid
18		KP04	0,794	Valid
19		KP05	0,747	Valid
20		KP06	0,816	Valid
21		KP07	0,765	Valid
22		KP08	0,645	Valid
23		KP09	0,804	Valid
24		KP10	0,712	Valid
25		KP11	0,730	Valid
26		KP12	0,710	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 4, seluruh item pernyataan pada variabel Kepercayaan (X1), Perilaku Konsumtif (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} sebesar 0,297. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur tingkat konsistensi internal kuesioner. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Kepercayaan (X1)	0,826	8
Perilaku konsumtif (X2)	0,829	6
Keputusan Pembelian (Y)	0,916	12s

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 5, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari batas minimum 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

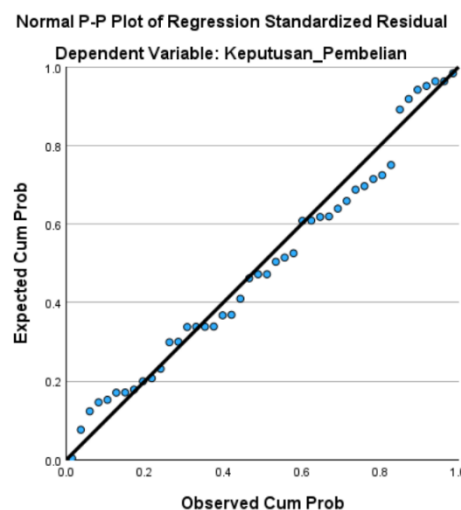
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test* dengan koreksi Lilliefors serta estimasi *Monte Carlo Significance*, yang dinilai lebih tepat untuk ukuran sampel sedang. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05.

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas

	Komponen	Nilai
N		44
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,07486739
Most Extreme Differences (Absolute)	Absolute	0,089
	Positive	0,089
	Negative	-0,072
Test Statistic		0,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200
Monte Carlo (2-tailed)	Sig.	0,497
	99% CI Lower Bound	0,485
	99% CI Upper Bound	0,510

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada Tabel 6, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dan nilai *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,497. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Temuan ini didukung oleh grafik *Normal P–P Plot* pada Gambar 1 yang menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.



Gambar 1.
Grafik P–P Plot (Probability–Probability Plot)

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik data pada grafik *Normal P–P Plot* terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Tidak terdapat penyimpangan yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis statistik parametrik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada tahap analisis data kuantitatif, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen yang diteliti. Hasil pengolahan data regresi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,651	6,583		0,555	0,582
	Kepercayaan	0,781	0,208	0,410	3,751	0,001
	Perilaku Konsumtif	0,824	0,178	0,505	4,618	0,001

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.651 + 0,781X_1 + 0,824X_2 + et$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, koefisien regresi variabel Kepercayaan sebesar 0,781 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kepercayaan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,781, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Selanjutnya, koefisien regresi variabel Perilaku Konsumtif sebesar 0,824 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan Perilaku Konsumtif akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,824, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Setelah diperoleh persamaan regresi, pengujian hipotesis selanjutnya dilakukan melalui uji *t* untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 8.
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,651	6,583		0,555	0,582
	Kepercayaan	0,781	0,208	0,410	3,751	0,001
	Perilaku Konsumtif	0,824	0,178	0,505	4,618	0,001

Berdasarkan hasil uji *t* yang disajikan pada Tabel 8, variabel Kepercayaan (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya, variabel Perilaku Konsumtif (X_2) juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$), yang berarti bahwa Perilaku Konsumtif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, kedua variabel independen terbukti secara parsial memberikan pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai *standardized coefficients* (Beta), Perilaku Konsumtif merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan Kepercayaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam menggunakan Shopee PayLater. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap platform Shopee dan layanan PayLater yang digunakan, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian (Nurwidawati, 2023). Kepercayaan berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian yang muncul dalam penggunaan metode pembayaran digital berbasis kredit. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kepercayaan dalam pemasaran yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Agustina et al., 2024), serta mendukung penelitian terdahulu oleh Ringo et al. (2023) yang menegaskan bahwa kepercayaan memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks transaksi daring menggunakan fitur PayLater.

Selain itu, perilaku konsumtif terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa menggunakan Shopee PayLater, bahkan menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel kepercayaan berdasarkan nilai *standardized coefficients* (Beta). Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan mahasiswa dalam melakukan pembelian yang didorong oleh faktor emosional (Syahban et al., 2025), perubahan gaya hidup (Pawestri & Warastri, 2024), serta dorongan untuk memenuhi keinginan dan kesenangan semata (Simbolon & Zebua, 2024) memiliki peran besar dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Parameswari dan Ginny (2022) yang menyatakan bahwa metode PayLater dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Ajouz et al. (2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan platform *Buy Now Pay Later* (BNPL) cenderung meningkatkan perilaku *impulse buying*, sebagaimana diperkuat oleh Candika et al. (2025). Kemudahan transaksi dan fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee PayLater memang memberikan kenyamanan bagi pengguna, namun pada saat yang sama juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan (Widyastuti & Noviarini, 2026), sehingga meningkatkan intensitas pembelian.

Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Damopolii et al. (2025) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan konteks penelitian. Damopolii et al. (2025) menjelaskan bahwa dalam kondisi tertentu, konsumen dapat menahan diri meskipun memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan nilai atau preferensi pribadi. Sementara itu, penelitian ini secara khusus meneliti mahasiswa pengguna Shopee PayLater, yang cenderung terdorong untuk melakukan pembelian impulsif akibat kemudahan cicilan dan fleksibilitas pembayaran, sehingga perilaku konsumtif terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, tahap selanjutnya adalah menguji pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen melalui uji *F*.

Tabel 9.
Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	886,358	2	443,179	30,558	0,001
Residual	594,619	41	14,503		
Total	1480,977	43			

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 30,558 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kepercayaan (X_1) dan Perilaku Konsumtif (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan atau platform dapat meningkatkan niat dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, konsep perilaku konsumtif menunjukkan bahwa individu dengan kecenderungan membeli secara impulsif cenderung lebih sering melakukan pembelian secara daring (Rook, 1987). Oleh karena itu, kepercayaan dan perilaku konsumtif secara simultan memperkuat keputusan pembelian konsumen, dan model regresi yang digunakan terbukti relevan dalam menggambarkan hubungan antarvariabel dalam konteks penggunaan Shopee PayLater.

Tahap terakhir dalam analisis ini adalah pengujian koefisien determinasi (R^2) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Kepercayaan (X_1) dan Perilaku Konsumtif (X_2) dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 10.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>				
					<i>R Square Change</i>	<i>F Change</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>F Change</i>
1	0,744	0,598	0,579	3,808	0,598	30,558	2	41	0,001

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,598, yang menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X_1) dan Perilaku Konsumtif (X_2) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 59,8%. Persentase ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, khususnya dalam konteks penggunaan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL). Kepercayaan mahasiswa terhadap Shopee PayLater serta kecenderungan perilaku konsumtif menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian.

Sementara itu, 40,2% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti tingkat pendapatan, literasi keuangan, pengaruh teman sebaya, serta faktor promosi. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,579 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen, model regresi tetap memiliki daya jelas yang kuat dan stabil. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini dinilai cukup baik dan relevan dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa menggunakan Shopee PayLater, meskipun masih terbuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain guna memperkaya pemahaman terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam menggunakan Shopee PayLater, baik secara parsial maupun simultan. Di antara kedua variabel tersebut, perilaku konsumtif merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan dinilai layak, dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 59,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya didorong oleh tingkat kepercayaan terhadap keamanan, keandalan, dan sistem layanan Shopee PayLater, tetapi juga oleh kecenderungan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh gaya hidup digital, kemudahan akses, serta fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan oleh layanan Buy Now Pay Later (BNPL).

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, R. F., Syafei, M. C. F., Ginanjar, S. E., & Aninditya, S. (2024). Kepercayaan Kepuasan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Barang Di Aplikasi Online Shop. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1), 261–272.
- Ahdiat, A. (2023). *Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/80f599633e7131a/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>
- Akbar, M. F., & Wasisto, J. (2022). Perilaku pencarian informasi Kelompok Petani Muda Dieng dalam penerapan sistem pertanian modern. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 6(3), 329–342.
- Amelia, P. N., Fidiansa, P. A., & Risa, C. S. (2023). Fenomena penggunaan paylater di kalangan mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2, 176–187.
- Anggorowati, L. S. (2025). Exploring the Impact of PayLater Payments on Consumer Behavior and Public Financial Management: A Systematic Literature Review. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 326–331.

- Anggraini, L., Yogivaria, D. W., & Indiraswari, S. D. (2025). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater dan Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Analisis Perspektif Ekonomi Islam Dengan Penerapan Akad Ijarah. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 13(2), 148–154.
- Bila, S. M., & Marlina, N. (2024). Pengaruh gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian pengguna shopee paylater. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 215–222.
- Candika, Y. I., Riadi, F. S., Putri, E. L. H., & Bahtera, N. T. (2025). Kecenderungan penggunaan paylater di kalangan mahasiswa: Peran perilaku konsumtif dan tekanan sosial. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 685–702.
- Damopolii, A. A., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(01), 195–205.
- Fajriyah, N. L. (2024). *Pengaruh Fitur Shopee PayLater, Voucher Diskon, dan Cashback terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee di UNISDA Lamongan Angkatan 2020–2023*. Universitas Darul ‘Ulum Lamongan.
- Handayani, N. L. P., & Soeparan, P. F. (2022). Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, 4(3), 238–250.
- Hemeto, Y. M., Taan, H., & Rajdi, D. L. (2025). Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Economic Resource*, 8(1), 692–700.
- Hisyam, M., & Utami, P. H. (2024). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Perilaku Konsumtif, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa Muslim Di Kecamatan Medan Baru. *Jurnal BILAL: Bisnis Ekonomi Halal*, 5(2), 126–139.
- Isalman, Ahmad Mubaraq, Conny, & Ajeng Purwati Ningtyas. (2025). Urgensi E-Service Quality Untuk Penguatan Kepercayaan Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(1), 112–125. <https://doi.org/10.55598/jmk.v17i1.29>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kristanto, A., Nurchayati, N., Prasetyo, H. E., & Ikut, C. I. (2025). Pengaruh promosi, kemudahan transaksi dan kepercayaan pada pengguna shopee paylater terhadap keputusan pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 8(1), 62–73.
- Lubis, N., Harahap, A. Y., Tantawi, R., Aslami, N., & Sitanggang, T. N. (2024). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Pertumbuhan Sektor E-Commerce di Indonesia: Perspektif Teknologi, Konsumen, dan Regulasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 8(2), 259–348.
- Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh promosi dan impulse buying terhadap keputusan pembelian pada bunga swalayan Sampang. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 9(1).
- Mawardi, I., Zahroh, L. A., & Lindra, K. F. P. (2025). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Emina. *CURRENCY (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)*, 4(1), 589–599.

- Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2).
- Oppusunggu, U., Marbun, S., & Napitupulu, J. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Paylater. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2634–2640.
- Osama, M. F., Purnamasari, I., & Mayasari, R. (2023). Rancang Bangun Aplikasi Pemesanan Kue Berbasis Multiplatform untuk Mendukung Langkah Ekonomi Digital. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(4), 2877–2883.
- Parameswari, R., & Ginny, P. L. (2022). The Effect of PayLater Payment Methods on the Increase of Impulse Purchases. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 175–185.
- Pawestri, D. R., & Warastri, A. (2024). Hubungan kontrol diri dan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif terhadap produk fashion pada mahasiswa laki-laki di Yogyakarta. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(1), 339–354.
- Ringo, A. K. S., Sitepu, J., & Ginting, S. T. U. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater Pada Mahasiswa Universitas Quality. *Prosiding Seminar Nasional Pssh (Pendidikan, Saintek, Sosial Dan Hukum)*, 2, 90–91.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Manggarani, S., Ramadani, F. A., Astuty, L. M., & Purnama, A. (2025). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Promosi, dan Kepercayaan Penggunaan Dompot Digital di Kalangan Masyarakat. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 409–420.
- Salsabilla, S., & Wicaksono, C. A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonis, dan Self-Control Terhadap Perilaku Konsumtif pada Gen-Z. *Efektor*, 12(1), 87–101.
- Setyaningrum, D., Salsabila, Y., Cahyani, M. P., Ramadhani, A. R. F., Nurdevi, E. P. F., & Nugraha, J. T. (2024). Analisis kepuasan masyarakat terhadap penggunaan aplikasi gojek untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. *Journal of Governance and Public Administration*, 1(3), 356–367.
- Shabilla, R. A., Renanta, Y. A., & Wiraguna, S. A. (2025). Dampak perlindungan data pribadi konsumen dalam transaksi online pada marketplace terhadap kepuasan konsumen. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 202–217.
- Simbolon, P., & Zebua, B. J. (2024). Gambaran Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Manajemen Informasi Kesehatan STIKes Santa Elisabeth Medan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 8676–8691.
- Susanto, P. A., & Savira, S. I. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Marketplace. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 131–141.
- Syahrani, S. A., Putri, N. E., & Maleha, N. Y. (2025). Peran Kemudahan Akses, Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Dalam Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(2), 411–424.
- Syahban, P. D., Ashilah, G., & Fatimah, N. N. (2025). Pengaruh Impulsivitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Penggunaan Belanja Online di Era Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(6).

- Widyastuti, U., & Noviarini, D. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pay Later: Peran Moderasi Kontrol Diri pada Generasi Z. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 422–437.
- Zahroh, A., Septiana, A., & Arief, R. Z. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater pada Mahasiswa di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 55–62.
- Zaki, N., & Dewi, D. K. (2025). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 12(01), 490–499.