
PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED RISK*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA GENERASI Z

Ingga Herlin

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
ingga.117222079@stu.untar.ac.id

Sawidji Widodoatmodjo

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
sawidjiw@pps.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 11-06-2024, revisi: 05-07-2024, diterima untuk diterbitkan: 08-07-2024

Abstract: This study aims to analyze the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, and price discount on purchasing decisions using Shopee Paylater with the brand image as a moderating variable in Generation Z. This study is descriptive with quantitative analysis of Generation Z aged 17-27 years old who has used Shopee Paylater in the Jabodetabek dan Luar Jabodetabek area. Using a purposive sampling technique, samples were collected in a non-probability manner. Questionnaires were distributed to collect data and then processed and analyzed using SmartPLS version 3.0. Likert scale indicators. The study findings show that perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, price discount, and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions using Shopee Paylater. Not only that, but the brand image can also mediate the impact of perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, and price discounts on purchasing decisions using Shopee Paylater.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Price Discount, Brand Image, Shopee Paylater

Abstrak: Studi ini bermaksud guna menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater dengan *brand image* sebagai variabel moderasi pada generasi Z. Studi ini bersifat deskriptif dengan analisis Kuantitatif terhadap generasi Z dengan usia 17-27 tahun yang pernah menggunakan Shopee Paylater di daerah Jabodetabek dan Luar Jabodetabek. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel dikumpulkan dengan cara non-probabilitas. Kuesioner disebarkan untuk menjangkau data, yang selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan SmartPLS versi 3.0. Indikator skala Likert. Temuan studi memperlihatkan bahwasanya *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk price discount*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater. Tak hanya itu, *brand image* juga bisa memediasi pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan Shopee Paylater.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, *Price Discount*, *Brand Image*, Shopee Paylater

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ketertarikan dalam memanfaatkan sistem layanan Shopee Paylater merupakan motivasi penelitian ini. Ketertarikan tersebut dirasakan oleh pengguna aplikasi Shopee ketika tertarik dengan salah satu opsi pembayaran perusahaan, khususnya layanan Shopee Paylater, baik

secara sukarela maupun karena paksaan, dan percaya bahwasanya layanan tersebut akan menguntungkan mereka. Hal tersebut akan menarik minat konsumen untuk berbelanja dengan Shopee Paylater karena segala kelebihan dan kemudahan yang ditawarkannya. Berdasarkan uraian di atas maka dilakukanlah pra-survei terhadap variabel-variabel tersebut. Pernyataan yang digunakan pada pra-survei untuk merefleksikan masing-masing variabel yang akan ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1

Pernyataan pada Pra-survei

No.	Pernyataan
1	Saya mengetahui pengaruh manfaat terhadap keputusan penggunaan SPayLater
2	Saya mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan SPayLater
3	Saya mengetahui pengaruh risiko terhadap keputusan penggunaan SPayLater
4	Saya mengetahui pengaruh pendapatan terhadap keputusan penggunaan SPayLater
5	Saya mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan SPayLater
6	Saya mengetahui pengaruh suku bunga terhadap keputusan penggunaan SPayLater
7	Saya mengetahui pengaruh <i>behavioral intention</i> terhadap keputusan penggunaan SPayLater
8	Saya mengetahui pengaruh <i>price discount</i> terhadap keputusan penggunaan SPayLater

Sumber: Peneliti (2024)

Pra-survei dilakukan dengan kuesioner yang disebarakan melalui media elektronik, yaitu Google Form. Kuesioner disebarakan pada 22 responden yang telah menggunakan SPayLater. Tabel 1 menunjukkan data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner pra-survei. Tabel 2 menunjukkan hasil pra-survei.

Tabel 2

Pernyataan pada Pra-survei

Variabel	Ya	Tidak
<i>Perceived Ease of Use</i>	17	5
<i>Perceived Usefulness</i>	19	3
<i>Perceived Risk</i>	17	5
<i>Brand Image</i>	17	5
Pendapatan	14	8
Suku Bunga	11	11
<i>Hedonic Motivations</i>	13	9
<i>Price Discount</i>	15	7

Sumber: Peneliti (2024)

Peneliti juga telah melakukan pra-survei terhadap para pengguna aplikasi ini tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan Shopee Paylater, dengan mengambil 22 sampel pengguna. 17 responden memilih variabel *perceived ease of use* yang diberikan Shopee Paylater, 19 responden memilih *perceived usefulness* penggunaan dalam bertransaksi, dan 17 responden memilih variabel *perceived risk* penggunaan Shopee Paylater, 17 responden memilih *brand image* dalam penggunaan Shopee Paylater, 14 responden memilih pendapatan yang diberikan Shopee Paylater, 11 responden memilih citra merek yang diberikan Shopee Paylater, dan 13 responden memilih variabel *hedonic motivations* penggunaan Shopee Paylater, dan 15 responden memilih variabel *price discount* penggunaan Shopee Paylater.

Selain hasil pra-survei tersebut, ada beberapa penelitian terdahulu. Sebelumnya telah ada penelitian dengan variabel faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Ashraf et al. (2016), Lestarie et al. (2020), dan Purnamasari et al. (2021) adalah salah satunya. Studi mereka menemukan bahwasanya orang melihat situs *web* lebih berdasarkan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Orang-orang akan lebih terlibat ketika situs *web* cocok dengan pengalaman berbelanja, dan kegunaan serta kemudahan dalam menggunakan situs *web* akan memediasi pengaruh kesesuaian pada sikap dan juga niat orang untuk membeli dari situs *web*.

Namun hasil penelitian bertolak belakang dengan temuan Budiman et al. (2023) yang menyatakan bahwasanya *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Setelah itu, model konseptual yang diusulkan oleh Purnamasari et al. (2021) menyatakan bahwasanya *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *brand image* yang dirasakan mempunyai hubungan yang positif, sehingga mudah diterapkan dalam penelitian. Selain itu, keharusan untuk menyampaikan data pribadi sebagai biodata pada saat mengajukan pinjaman menimbulkan kekhawatiran mengenai keamanan informasi pribadi yang diberikan oleh calon pengguna. Konsumen merasakan *perceived risk* sebagai bentuk ambiguitas ketika mereka tidak bisa memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian tersebut. Ketidakjelasan akibat dari keputusan pembelian pada akhirnya menyebabkan munculnya berbagai risiko khusus yang dialami dan dirasakan konsumen sehubungan dengan keputusan pembelannya (Schiffman & Kanuk, 2018).

Bimantara (2020) mengemukakan bahwasanya risiko adalah hasil negatif yang diakibatkan oleh ambiguitas dalam pengambilan keputusan. Sebab itu, *perceived risk* merupakan persepsi yang dimiliki konsumen mengenai potensi kerugian yang akan terjadi akibat ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Selain itu, konsumen cenderung mengevaluasi berbagai faktor yang berkaitan dengan pentingnya suatu produk dan tingkat risiko yang ditimbulkannya. Oleh karena itu, merek merupakan faktor yang biasanya dipertimbangkan sebelum memutuskan membeli suatu produk (Atmaja & Menuh, 2019). Namun temuan studi Purnamasari et al. (2021) mendapati bahwasanya *perceived risk* tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Sementara itu, Sohn (2017) mengklaim bahwasanya persepsi individu tentang seberapa berguna toko *online* dalam mengambil informasi sepenuhnya memiliki hubungan antara kualitas informasi, kegunaan yang dirasakan, dan kualitas estetika. Namun, kegunaan yang dirasakan dari toko *online* untuk pembelian dipengaruhi oleh kualitas teknis. Menurut penelitian Mentari dan Bendesa (2018), jumlah barang ataupun jasa yang dibeli saat menggunakan uang elektronik untuk bertransaksi dipengaruhi oleh variabel *brand image*. *Brand image* mengacu pada atribut ekstrinsik ataupun eksternal suatu produk ataupun layanan, yang mencakup upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis ataupun sosial konsumennya (Kotler, Armstrong, et al., 2022). Purnamasari et al. (2021) menyatakan *brand image* merupakan kumpulan asosiasi yang tertanam kuat di dalam benak konsumen. Jika konsumen terbiasa menggunakan suatu merek tertentu, mereka biasanya akan menganalogikan citra merek tersebut. Namun penelitian Rustam (2019) membuktikan bahwasanya *brand image* tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut penelitian Sohn dan Kim (2020), diskon harga secara umum memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk*, semuanya berdampak positif dan signifikan pada minat terhadap *e-money*, menurut penelitian Aksami dan Jember (2019). Sementara, Satryani (2017) menemukan bahwasanya minat masyarakat di dalam menggunakan *e-money* tidak dipengaruhi *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk*, di Yogyakarta. Namun penelitian yang dilakukan oleh Mukti dan Aprianti (2021) memperlihatkan bahwasanya diskon harga tidak memengaruhi keputusan pembelian. Mengacu kepada hasil penelitian sebelumnya berdasarkan hasil pra-survei dan adanya *research gap* dari penelitian terdahulu, hasil studi latar belakang, serta fenomena yang ada tersebut, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater dengan *Brand Image* sebagai Variabel Moderasi pada Generasi Z”.

Tujuan Penelitian

Studi ini bermaksud guna menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *brand image* pada keputusan pembelian menggunakan Shopee

Paylater, serta menganalisis pengaruh *brand image* dalam memediasi pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory/Teori Utama

Perilaku konsumen adalah analisis cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang komoditas, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Horwich et al., 1993; Kotler, Keller, et al., 2022). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen termasuk faktor budaya, sosial, karakteristik pribadi, gaya hidup, serta psikologis (Kotler & Armstrong, 2018). Studi perilaku konsumen melibatkan pemahaman yang luas terhadap bagaimana variabel ini saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

E-commerce

Menurut Romindo et al. (2019), proses pembelian, penjualan, ataupun penggantian produk, jasa, dan informasi melalui sistem elektronik, seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya telah menghasilkan *e-commerce*, yang merupakan konsekuensi langsung dari pesatnya perkembangan teknologi informasi. *E-commerce* ditandai dengan pertukaran produk, layanan, dan informasi antara dua pihak, serta penggunaan sistem elektronik, seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya.

Financial Technology (Fintech)

Perkembangan teknologi digital tak terhindarkan. Sektor jasa keuangan yang disebut dengan *financial technology (fintech)* saat ini sedang mengalami transformasi industri yang cukup besar, serupa dengan Revolusi Industri di Inggris pada abad ke 18 (Ilman et al., 2019). *Fintech*, menurut The National Digital Research Centre, adalah inovasi layanan keuangan non bank yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mencapai konsumennya. Ini adalah model baru dalam penyediaan layanan keuangan yang dibentuk oleh kemajuan teknologi informasi (Hsueh & Kuo, 2017).

Paylater

Paylater adalah metode pembayaran *online* yang mengadopsi sistem cicilan tanpa kartu kredit, banyak diadopsi oleh platform *e-commerce*, pemesanan tiket, dan transportasi *online* (Quiserto, 2019). Proses pendaftarannya mudah, diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan, fleksibel, dan sering kali disertai dengan promosi khusus (Quiserto, 2019). Namun, memiliki kelemahan ,seperti bunga yang tinggi, denda keterlambatan pembayaran, dan keamanan data pribadi (Quiserto, 2019).

Konsep Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)

Menurut Kotler, Keller et al. (2022), perilaku konsumen adalah pemeriksaan terhadap proses yang dilakukan individu, kelompok, ataupun organisasi dalam memilih, memperoleh, dan memanfaatkan komoditas, ide, jasa, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Di sisi lain, menurut Wells dan Prensky (1996), selain proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini, perilaku konsumen mencakup perolehan langsung, konsumsi, dan pengeluaran produk ataupun jasa (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Peneliti menyimpulkan bahwasanya perilaku konsumen melibatkan pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan melalui penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, yang bisa dipengaruhi oleh situasi dan faktor lingkungan sekitarnya serta aktivitas konsumen.

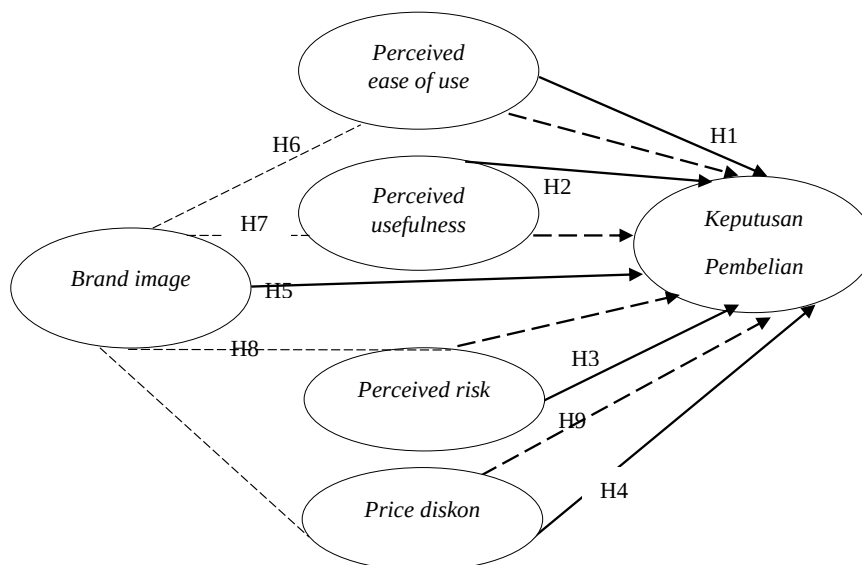
Technology Acceptance Model

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) berakar dari teori tindakan beralasan (TRA), menggambarkan persepsi perilaku manusia terhadap teknologi. Kegunaan dan kenyamanan penggunaan adalah kepentingan utama TAM, yang memengaruhi perilaku pengguna terhadap teknologi (Davis, 1989; Venkatesh & Bala, 2008). Tujuannya adalah memberikan pemahaman tentang perilaku pengguna terhadap teknologi informasi dan faktor-faktor yang memengaruhinya (Hartono, 2016). TAM bertujuan untuk menjelaskan bagaimana faktor eksternal memengaruhi keyakinan dan niat pengguna, dengan TRA sebagai dasar teoritis dan penambahan variabel seperti persepsi risiko dan pendapatan (*perceived risk* dan *perceived income*) (Davis, 1989).

METODOLOGI PENELITIAN

Data primer diperoleh melalui kuesioner untuk penyelidikan ini. Unit analisisnya adalah generasi Z berusia 17-27 tahun yang pernah menggunakan Shopee Paylater di Jabodetabek dan Luar Jabodetabek. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dan didistribusikan melalui Google Form. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mengirimkan tautan melalui WhatsApp, Instagram, dan email kepada generasi Z di Jabodetabek dan Luar Jabodetabek yang memenuhi kriteria. Teknik *purposive sampling* digunakan bersamaan dengan *non-probability sampling*. Analisis statistik dilaksanakan dengan memakai SmartPLS versi 3.0. Indikator skala Likert.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

HASIL DAN KESIMPULAN

Tabel 3

Hasil Analisis Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Brand Image (Z)	BI1	0.834	Valid
	BI2	0.798	Valid
	BI3	0.917	Valid
	BI4	0.952	Valid
	BI5	0.929	Valid
	BI6	0.913	Valid
	BI7	0.938	Valid
	BI8	0.826	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.900	Valid
	KP2	0.786	Valid
	KP3	0.875	Valid
	KP4	0.883	Valid
	KP5	0.905	Valid
	KP6	0.889	Valid
	KP7	0.916	Valid
	KP8	0.916	Valid
Price Discount (X ₄)	PD1	0.909	Valid
	PD2	0.853	Valid
	PD3	0.886	Valid
	PD4	0.863	Valid
	PD5	0.921	Valid
Perceived Ease of Use (X ₁)	PEU1	0.752	Valid
	PEU2	0.715	Valid
	PEU3	0.900	Valid
	PEU4	0.901	Valid
	PEU5	0.935	Valid
	PEU6	0.895	Valid
Perceived Risk (X ₃)	PEU7	0.917	Valid
	PEU8	0.885	Valid
	PR1	0.872	Valid
	PR2	0.913	Valid
	PR3	0.936	Valid
	PR4	0.802	Valid
	PR5	0.857	Valid
Perceived Usefulness (X ₂)	PUF1	0.821	Valid
	PUF2	0.901	Valid
	PUF3	0.917	Valid
	PUF4	0.899	Valid
	PUF5	0.883	Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil pengolahan data PLS-SEM menunjukkan seluruh indikator valid karena *nilai outer loading*-nya $\geq 0,6$. Uji nilai AVE menunjukkan bahwasanya semua variabel memenuhi standar konvergensi dengan nilai AVE minimal 0,50. Oleh karena itu, data bisa dianggap valid untuk analisis lanjutan.

Tabel 4

Hasil Nilai AVE dan $\sqrt{\text{AVE}}$ Pengolahan Data Tahap Kedua

Variabel	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Keterangan
Brand Image (Z)	0.792	0.890	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.782	0.885	Valid
Perceived Ease of Use (X ₁)	0.750	0.866	Valid
Perceived Risk (X ₃)	0.770	0.877	Valid
Perceived Usefulness (X ₂)	0.783	0.885	Valid
Price Discount (X ₄)	0.786	0.887	Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Nilai AVE dan $\sqrt{\text{AVE}}$ seluruh variabel $> 0,5$ yang dibuktikan dengan tabel dan gambar di atas. Oleh sebab itu, data bisa disimpulkan sudah memenuhi uji nilai AVE.

Tabel 5
Hasil Nilai HTMT

	<i>Brand Image (Z)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Perceived Ease of Use (X₁)</i>	<i>Perceived Risk (X₃)</i>	<i>Perceived Usefulness (X₂)</i>	<i>Price Discount (X₄)</i>
<i>Brand Image (Z)</i>						
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.893					
<i>Perceived Ease of Use (X₁)</i>	0.797	0.783				
<i>Perceived Risk (X₃)</i>	0.754	0.814	0.629			
<i>Perceived Usefulness (X₂)</i>	0.772	0.817	0.597	0.660		
<i>Price Discount (X₄)</i>	0.803	0.820	0.675	0.609	0.681	

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel sebelumnya, didapati bahwasanya tidak ada nilai HTMT yang melebihi 0,9 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya hasil olah data tahap keempat sudah lolos uji diskriminan menggunakan pendekatan nilai HTMT.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai guna mengevaluasi hasil data guna menampilkan indikator yang mengukur konsistensi indikator pembentuk konstruk. Nilai batas yang diakui untuk reliabilitas *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* adalah 0,70.

Nilai R-squared

Berdasarkan data *R-squared* pada tabel di atas, kemampuan variabel *perceived ease of use (X₁)*, *perceived usefulness (X₂)*, *perceived risk (X₃)*, dan *price discount (X₄)* dalam menjelaskan variabel *brand image (Z)*, yakni sebesar 79,2%. Sebab itu, 20,8% pengaruhnya disebabkan oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam studi ini. Kemampuan variabel *perceived ease of use (X₁)*, *perceived usefulness (X₂)*, *perceived risk (X₃)*, *price discount (X₄)*, dan *brand image (Z)* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 86,0%. Akibatnya, 14,0% pengaruh tersebut disebabkan oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam studi ini.

Tabel 6
Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image (Z)</i>	0.968	0.962	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.966	0.960	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use (X₁)</i>	0.960	0.951	Reliabel
<i>Perceived Risk (X₃)</i>	0.943	0.925	Reliabel
<i>Perceived Usefulness (X₂)</i>	0.947	0.930	Reliabel
<i>Price Discount (X₄)</i>	0.948	0.932	Reliabel

Sumber: Peneliti (2024)

Dari data di atas diketahui bahwasanya nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* semuanya memiliki nilai > 0,70. Artinya semua data yang digunakan reliabel.

Hasil Evaluasi *Inner Model* ataupun *Measurement Model*

Pada analisa *inner model*, digunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan bantuan prosedur *bootstrapping* dan *PLS predict*. *Inner model* bisa dilakukan analisa menggunakan nilai *R-squared*, *Q-squared*, dan nilai *path coefficients*.

Tabel 7

Nilai *Q-squared* Olah Data Tahap Keempat

Variabel	Q Square
Brand Image (Z)	0.728
Keputusan Pembelian (Y)	0.712
Perceived Ease of Use (X ₁)	0.681
Perceived Risk (X ₃)	0.642
Perceived Usefulness (X ₂)	0.664
Price Discount (X ₄)	0.671

Sumber: Peneliti (2024)

Terlihat dari tabel di atas bahwasanya nilai *Q-square* semuanya > 0 , yang berarti bahwasanya variabel dan data mampu memprediksi model secara akurat.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian Hipotesis dilaksanakan menggunakan *path coefficients* dan uji t. *Path coefficients* dipakai guna menentukan apakah hubungan antar variabel positif ataupun negatif sedangkan uji t digunakan untuk mengukur apakah memiliki dampak signifikan ataupun tidak. Pada penelitian ini digunakan *significant level* sebesar 5% sehingga hipotesis dikatakan memiliki dampak signifikan apabila nilai $t > 1,96$ dan nilai $p\text{-value} < 0,05$.

Tabel 8

Nilai *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.240	0.244	0.056	4.305	0.000
Perceived Ease of Use (X ₁) → Brand Image (Z)	0.319	0.313	0.041	7.710	0.000
Perceived Ease of Use (X ₁) → Keputusan Pembelian (Y)	0.155	0.158	0.052	2.984	0.003
Perceived Risk (X ₃) → Brand Image (Z)	0.221	0.225	0.050	4.454	0.000
Perceived Risk (X ₃) → Keputusan Pembelian (Y)	0.267	0.263	0.039	6.913	0.000
Perceived Usefulness (X ₂) → Brand Image (Z)	0.233	0.236	0.049	4.795	0.000
Perceived Usefulness (X ₂) → Keputusan Pembelian (Y)	0.212	0.210	0.045	4.706	0.000
Price Discount (X ₄) → Brand Image (Z)	0.283	0.281	0.052	5.466	0.000
Price Discount (X ₄) → Keputusan Pembelian (Y)	0.206	0.203	0.052	3.984	0.000

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 9
Nilai Indirect Effects

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Perceived Ease of Use (X₁) → Brand Image (Z) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.077	0.076	0.021	3.735	0.000
<i>Perceived Risk (X₃) → Brand Image (Z) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.053	0.055	0.018	3.034	0.003
<i>Perceived Usefulness (X₂) → Brand Image (Z) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.056	0.058	0.020	2.840	0.005
<i>Price Discount (X₄) → Brand Image (Z) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.068	0.068	0.019	3.527	0.000

Sumber: Peneliti (2024)

Pada bagian ini akan mengkaji uji hipotesis yang telah dilakukan sesuai temuan analisis Partial Least Square (PLS). Studi ini bermaksud guna melihat faktor-faktor yang memengaruhi *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian menggunakan *perceived usefulness* dengan *brand image* sebagai variabel moderasi pada generasi Z. Pengujian dilaksanakan dengan memanfaatkan hipotesis yang telah dikembangkan guna melihat sejauh mana masing-masing variabel memengaruhi variabel lainnya.

***Perceived Ease of Use* Memengaruhi Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater**

Perceived ease of use secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater, sehingga H₁ diterima. Hasil ini diperkuat penelitian Aji et al. (2020) dan Foster et al. (2022), yang menunjukkan bahwasanya kemudahan penggunaan *e-wallet* meningkatkan keputusan penggunaannya, terutama jika dipengaruhi oleh persepsi risiko. Semakin mudah penggunaan *e-wallet*, semakin positif sikap pengguna dan semakin besar kemungkinan mereka menggunakannya.

***Perceived Usefulness* Memengaruhi Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *perceived usefulness* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater, sehingga H₂ diterima. Hasil ini diperkuat penelitian Hidayat et al. (2021) serta Soodan dan Rana (2020), yang juga mendapati hubungan positif antara *perceived usefulness* dan keputusan menggunakan Paylater. Ini menunjukkan bahwasanya semakin pengguna merasa Shopee Paylater berguna, semakin besar kemungkinan mereka menggunakannya. Namun, faktor lain, seperti kemudahan penggunaan, keamanan, dan fitur yang sesuai juga memengaruhi keputusan ini. Sebab itu, penting bagi penyedia layanan Paylater untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna agar bisa mempertahankan dan meningkatkan adopsi layanan.

***Perceived Risk* Memengaruhi Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater**

Berlandaskan uji hipotesis, *perceived risk* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater, sehingga H₃ diterima. Studi ini memperlihatkan bahwasanya semakin tinggi persepsi risiko, semakin ragu konsumen untuk membeli. Sebaliknya, jika persepsi risiko rendah, konsumen lebih yakin untuk membeli

melalui Shopee Paylater. Hasil ini konsisten dengan temuan Foster et al. (2022) dan Isma et al. (2021).

Price Discount Memengaruhi Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater

Berdasarkan uji hipotesis, *price discount* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater, sehingga H₄ diterima. Bentuk promosi ini sangat digemari konsumen karena potongan harga menarik minat mereka untuk membeli (Kotler, Armstrong, et al., 2022). Diskon membuat konsumen lebih cenderung melakukan *impulse buying* (Lukiyana & Sofiyanti, 2020). Penelitian Senjaya (2021) juga mendukung hasil ini, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *price discount* terhadap keputusan pembelian.

Brand Image Memengaruhi Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater

Berdasarkan uji hipotesis, *brand image* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater, sehingga H₅ diterima. *Brand image* yang baik meningkatkan kemungkinan produk dibeli karena selalu diingat konsumen saat membutuhkan (Tjiptono, 2020). Citra merek yang positif mendorong loyalitas dan pembelian berulang (Kotler, Keller, et al., 2022). Penelitian Fitriani et al. (2023) dan Noviyana et al. (2022) juga memperlihatkan bahwasanya *brand image* signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Brand Image Bisa Memediasi Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater

Berdasarkan uji hipotesis, *perceived ease of use* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater melalui mediasi *brand image*, sehingga H₆ diterima. Keyakinan bahwasanya teknologi tidak akan rumit adalah definisi dari *perceived ease of use* (Hartono, 2005). Kemudahan ini meningkatkan minat pengguna dalam menggunakan teknologi informasi (Wen et al., 2011). Konsumen menganggap pembelian *online* lebih menguntungkan ketika mereka mengalami interaksi yang mudah dengan situs *web e-commerce*. Pengguna mungkin meninggalkan sistem yang sulit dioperasikan karena dianggap kurang bermanfaat.

Brand Image Bisa Memediasi Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater

Berdasarkan uji hipotesis, *perceived usefulness* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater melalui mediasi *brand image*, sehingga H₇ diterima. *Perceived usefulness* (kebermanfaatan persepsi) adalah keyakinan bahwasanya penggunaan sistem informasi tertentu meningkatkan kinerja. Kepercayaan ini mendukung proses perusahaan dalam mencapai citra merek yang baik. Jika *brand image* baik, seseorang akan percaya sistem itu berguna dan menggunakannya; sebaliknya, jika dianggap kurang berguna, mereka tidak akan menggunakannya.

Brand Image Bisa Memediasi Pengaruh Perceived Risk terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater

Berdasarkan uji hipotesis, *perceived risk* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater melalui mediasi *brand image*, sehingga H₈ diterima. *Perceived risk* adalah penilaian konsumen terhadap potensi dampak negatif dan ambiguitas yang dirasakan terkait dengan pembelian suatu produk ataupun layanan (Aribowo & Nugroho, 2013; Oglethorpe & Monroe, 1994). Risiko tinggi membuat konsumen lebih takut bertransaksi *online*, sementara risiko rendah mengurangi ketakutan tersebut. Menurut Thamizhvanan dan Xavier (2013), *brand image* yang baik bisa mengurangi persepsi risiko

dalam pembelian *online*. Risiko yang dirasakan konsumen bisa menghalangi transaksi *online* dan memerlukan citra perusahaan yang baik (Anwar & Adidarma, 2016; Iconaru, 2012).

Brand Image bisa Memediasi Pengaruh Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater.

Dari hasil uji hipotesis, *price discount* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater melalui mediasi *brand image*, sehingga H₉ diterima. Promosi potongan harga sangat digemari oleh konsumen dan bisa meningkatkan citra perusahaan (Kotler, Keller, et al., 2022). Strategi promosi yang berhasil menarik minat konsumen merupakan bagian penting dari pemasaran produk (Sunyoto, 2014). Konsumen menyukai produk dengan citra merek yang positif, oleh karena itu keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek yang kuat (Sunyoto, 2014).

KESIMPULAN

Semua indikator yang diuji menunjukkan validitas dan reliabilitas yang tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai beban luar lebih dari 0,6 dan nilai reliabilitas komposit serta Cronbach's alpha lebih dari 0,7, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan model PLS-SEM. Analisis dalam model menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand image*. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *price discount* secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian melalui Shopee Paylater, mendukung hipotesis H₉. Jadi, *brand image* menjadi lebih baik dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi dengan potongan harga.

SARAN

Peneliti bermaksud memberikan masukan kepada berbagai pihak yang akan memanfaatkan temuan penelitian ini di masa yang akan datang, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dirinci sebelumnya. Berikut saran yang diberikan:

1. Dilihat dari hasil uji R-Square menunjukkan bahwasanya kemampuan variabel *perceived ease of use* (X₁), *perceived usefulness* (X₂), *perceived risk* (X₃), dan *price discount* (X₄) dalam menjelaskan variabel *brand image* (Z), yakni sebesar 79,2%. Sebab itu, 20,8% pengaruhnya disebabkan oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam studi ini. Kemampuan variabel *perceived ease of use* (X₁), *perceived usefulness* (X₂), *perceived risk* (X₃), *price discount* (X₄), dan *brand image* (Z) dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y), yaitu senilai 86,0%. Sebab itu, sebesar 14,0% pengaruh tersebut disebabkan oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam studi ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan akan memperluas model penelitian dengan menyelidiki faktor-faktor tambahan yang juga memengaruhi penggunaan aplikasi Shopee Paylater.
2. Pada penelitian selanjutnya, sebaiknya bertujuan untuk melakukan penelitian dengan cakupan populasi yang lebih luas dan sampel responden yang lebih besar.
3. Disarankan perusahaan menggunakan strategi potongan harga pada produk baru. Salah satu kekurangan perusahaan adalah tidak adanya dukungan dari bank berbasis aplikasi untuk mendukung fitur yang terdapat pada produknya. Dengan hal tersebut, strategi potongan harga pada produk baru akan menarik minat konsumen untuk membeli pada *e-commerce* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, H. M., Berakon, I., & Md Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1804181. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>

- Aksami, D., & Jember, I. M. (2019). Analisis minat penggunaan layanan e-money pada masyarakat Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 8(10), 2439–2470. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/view/45281>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155–168. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i2.3995>
- Aribowo, D. P. J., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh trust dan perceived of risk terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan e-commerce. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 11–35. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1646>
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N. (Tek), & Spyropoulou, S. (2016). The connection and disconnection between e-commerce businesses and their customers: Exploring the role of engagement, perceived usefulness, and perceived ease-of-use. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 69–86. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.10.001>
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran mediasi brand trust pada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian secara online. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*, 1, 1–12. <https://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING/article/view/340>
- Bimantara, B. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi risiko terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi J&T Express Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(3), 258. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i3.3718>
- Budiman, C., Tanjaya, K., Zulkarnain, A., & Rosman, D. (2023). The effect of paylater on purchase decision and continuance intention in generation Z at GoFood application. *E3S Web of Conferences*, 426, 01084. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601084>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fitriani, M., Andrian, & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak brand image, brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue di Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2531–2544. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832>
- Foster, B., Hurriyati, R., & Johansyah, M. D. (2022). The effect of product knowledge, perceived benefits, and perceptions of risk on Indonesian student decisions to use e-wallets for Warunk Upnormal. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11), 6475. <https://doi.org/10.3390/su14116475>
- Hartono, J. (2005). *Analisis & desain sistem informasi: Pendekatan terstruktur teori dan praktek aplikasi bisnis* (3rd ed.). Andi.
- Hartono, J. (2016). *Teori portofolio dan analisis investasi* (10th ed.). BPFE-Yogyakarta.
- Hidayat, D., Pangaribuan, C. H., Putra, O. P. B., & Taufiq, F. J. (2021). Expanding the technology acceptance model with the inclusion of trust and mobility to assess e-wallet user behavior: Evidence from OVO consumers in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 729(1), 012050. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/729/1/012050>
- Horwich, R. H., Murray, D., Saqui, E., Lyon, J., & Godfrey, D. (1993). Ecotourism and community development: A view from Belize. In K. Lindberg & D. E. Hawkins (Eds.), *Ecotourism: A guide for planners and managers* (pp. 152–166). Ecotourism Society.
- Hsueh, S. C., & Kuo, C. H. (2017). Effective matching for P2P lending by mining strong association rules. *ACM International Conference Proceeding Series*, F130952, 30–33. <https://doi.org/10.1145/3133811.3133823>
- Iconaru, C. (2012). The mediating role of perceived risk when buying online. *Acta Universitatis Danubius. Economica*, 8(5), 65–74. <https://journals.univ-danubius.ro/index.php/oeconomica/article/view/1406>

- Ilman, A. H., Noviskandariani, G., & Nurjihadi, M. (2019). Peran teknologi finansial bagi perekonomian negara berkembang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 28–36. <https://doi.org/10.37673/jebi.v4i1.260>
- Isma, R. A., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk on purchase interest and use behavior through Bukalapak application in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1247–1258. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3461>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2022). *Principles of marketing: An Asian perspective* (5th ed.). Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestarie, N. A., Budianto, A., & Prabowo, F. H. E. (2020). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 194–200. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v13i2.43>
- Lukiyana, & Sofiyanti, F. (2020). Influence of perceived benefit and perceived ease of use on purchase decisions using electronic payments with price discounts as moderating. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 21400–21413. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6158>
- Mentari, A. C., & Bendesa, I. K. G. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam menggunakan uang elektronik di Kota Denpasar, Provinsi Bali. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 7(4), 646–676. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/index/article/view/38421>
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh social media marketing, celebrity endorser, brand image, electronic word of mouth, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 906–912. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.794>
- Oglethorpe, J. E., & Monroe, K. B. (1994). Determinants of perceived health and safety risks of selected hazardous products and activities. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 326–346. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1994.tb00855.x>
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430. <https://doi.org/10.29264/JMMN.V13I3.10130>
- Quiserto, R. (2019, December 29). Paylater - OVO, Gojek, Traveloka - Mana terbaik terpercaya. *duwitmu.com*. <https://duwitmu.com/pinjaman-online/paylater-ovo-gojek-traveloka-terbaik>
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *e-commerce: Implementasi, strategi & inovasinya*. Kita Menulis.
- Rustam, T. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merk dan promosi terhadap keputusan pembelian spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 3(2), 320. <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.159>

- Satryani, D. T. (2017). *Pengaruh pendapatan, pengetahuan produk dan infrastruktur terhadap minat masyarakat di Yogyakarta menggunakan uang elektronik (E-money)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga]. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/24662/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku konsumen* (Zoelkifli (trans.); 7th ed.). Indeks.
- Senjaya, I. L. (2021). Analisis valuasi saham Bumh menggunakan metode dividend discounted model dan economic value added. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(2), 115–128. <https://doi.org/10.26593/jab.v17i2.5022.115-128>
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Sohn, S. (2017). A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: The case of mobile online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 22–33. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.002>
- Soodan, V., & Rana, A. (2020). Modeling customers' intention to use e-wallet in a developing nation: Extending UTAUT2 with security, privacy and savings. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 89–114. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010105>
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan kasus*. CAPS.
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: An empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17–32. <https://doi.org/10.1108/17554191311303367>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. Wiley.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>