

## Pengaruh Fitur Layanan Shopee Paylater dan Kepuasan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Garut

Muhammad Akbar Surya Pratama<sup>1)</sup>, Hedi Cupiadi<sup>2)</sup>, Hilman Rismanto<sup>3)</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Garut, Garut<sup>1,2,3</sup>

24023121036@fekon.uniga.ac.id<sup>1)</sup>,

hedi.cupiadi@uniga.ac.id<sup>2)</sup>, hilman.rismanto@uniga.ac.id<sup>3)</sup>

### ABSTRACT

*The background of this research is based on the increasing use of Paylater services among Generation Z, who tend to prioritize convenience and satisfaction in online transactions. This study aims to examine the influence of Shopee Paylater service features and user satisfaction on purchasing decisions among Generation Z in Garut Regency. The research employs a descriptive and verification quantitative approach, utilizing primary data collected through questionnaires distributed to 110 Shopee Paylater users in Garut Regency. The sampling technique applied is non-probability sampling with a purposive sampling method. The independent variables in this study are service features and user satisfaction, while the dependent variable is purchasing decision. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modelling–Partial Least Square (SEM-PLS) method. The results indicate that service features have a positive and significant influence on purchasing decisions. Additionally, user satisfaction also significantly affects purchasing decisions. Thus, the findings confirm that the better the service features and the higher the level of user satisfaction, the stronger the purchasing intention of Generation Z consumers in Garut Regency through Shopee Paylater.*

**Keywords:** Service Features, User Satisfaction, Purchase Decision, Shopee Paylater, Generation Z

### ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya penggunaan layanan Paylater di kalangan Gen Z, yang cenderung mengedepankan kenyamanan dan kepuasan dalam bertransaksi daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fitur Layanan Shopee Paylater dan Kepuasan Pengguna terhadap Keputusan Pembelian pada generasi Z di Kabupaten Garut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan verifikatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Garut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Fitur Layanan dan Kepuasan Pengguna, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fitur Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Kepuasan Pengguna juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin baik fitur layanan yang ditawarkan dan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna, maka akan semakin kuat dorongan konsumen Gen Z di Kabupaten Garut untuk melakukan keputusan pembelian melalui Shopee Paylater.

**Kata kunci:** Fitur Layanan, Kepuasan Pengguna, Keputusan Pembelian, Shopee Paylater, Generasi Z

## PENDAHULUAN

Kemunculan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan banyak pengaruh bagi penggunanya. Teknologi tersebut merupakan bentuk dari media baru yang membuat penggunanya dapat dengan mudah mengakses informasi secara digital dan memanfaatkannya dalam berbagai kebutuhan seperti berkirim pesan, membaca informasi yang diinginkan, berbagi informasi, memudahkan pekerjaan, serta melakukan belanja *online* yang lebih dikenal dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *Marketplace* merupakan media *online* berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier* atau penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka (Karmila & Rusda, 2019).

Shopee Paylater memberi kemudahan kepada para pengguna untuk dapat melakukan pembelian berulang walaupun bayarnya nanti, dan akan semakin mudah juga untuk para pengguna meng-*upgrade* level Shopee Loyalty yang mereka inginkan. Selain adanya tambahan pembiayaan yaitu bunga Shopee PayLater juga menetapkan biaya penanganan sebesar 1% per transaksi, dan apabila terjadi keterlambatan pembayaran pengguna akan dikenakan denda sebesar 5%. Besaran denda tersebut sebelumnya juga tidak disebutkan, jumlah denda muncul pada saat pengguna terlambat membayar tagihan.

Saat ini, transaksi keuangan terjadi dengan cepat, dan uang fisik semakin digantikan oleh bentuk-bentuk non-tunai. Teknologi keuangan, atau *Fintech*, adalah pendekatan inovatif untuk menghubungkan orang ke layanan keuangan. Industri keuangan tradisional tidak dapat membantu seluruh masyarakat, yang dapat dipecahkan oleh *Fintech*. Karena peraturan yang ketat, industri keuangan tradisional hanya dapat bekerja dengan pelanggan di wilayah tertentu.

Hal ini membuat orang mencari cara alternatif untuk mendapatkan uang selain yang ditemukan di industri arus utama, seperti bank, yang lebih transparan, menyediakan layanan keuangan yang lebih efisien, dan dapat menjangkau berbagai tingkatan (Adiningsih et al., 2019). Perkembangan teknologi finansial (*fintech*) membawa begitu banyak perubahan terhadap ekosistem keuangan secara signifikan, terutama di kalangan Generasi Z (Gen Z) yang menjadi mayoritas penduduk Indonesia dengan hasil sensus komposisi sekitar 27,94% dari jumlah penduduk Indonesia (BPS, 2020). Karakteristik Gen Z yang adaptif dan berorientasi digital telah mendorong adopsi teknologi keuangan (*fintech*) secara signifikan, dengan 67,19% pengguna *fintech* berasal dari generasi ini (Business Insight, 2021). Inovasi *fintech* yang sekarang ini mulai dikenal dan digunakan oleh mayoritas kalangan Gen Z ialah layanan *Paylater*, khususnya Shopee Paylater (SPaylater), yang memiliki *brand awareness* tertinggi mencapai 89% (Populix, 2024; Chaniago & Suwaidi, 2024).

Pada tahun 2023, perkembangan pesat teknologi Generasi Z memberikan dampak besar pada sektor bisnis. Sebagaimana dijelaskan oleh Hartarto (2022), teknologi mempermudah bisnis, terutama dalam hal pembayaran *online*. *Paylater* melalui aplikasi *e-commerce* menjadi semakin menarik bagi semua kalangan, terutama generasi muda di Indonesia. Survei oleh Katadata Insight Center dan Zig menunjukkan bahwa Milenial dan Generasi Z merupakan target potensial dalam menggunakan *Paylater* (Putri, 2022). Dalam survei tersebut, 13,8 persen dari 5.204 responden menggunakan *Paylater*, dengan Generasi Z mendominasi penggunaan sebesar 9,7 persen (Setyowati, 2022; Sitepu & Fadila, 2024)

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh fitur Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif maupun keputusan pembelian. misalnya, meneliti pengaruh *Technology Acceptance Model* terhadap keputusan pembelian spontan pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Sumenep juga mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan dan kemudahan dalam penggunaan layanan ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z (Damanik et al., 2024). Meningkatnya penggunaan layanan Shopee PayLater di kalangan Gen Z menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumsi, dari pembelian berdasarkan kebutuhan menjadi pembelian yang lebih impulsif karena kemudahan fasilitas kredit instan. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran, terutama karena Gen Z umumnya masih berada dalam usia produktif awal, dengan pendapatan yang belum stabil namun sudah memiliki akses terhadap layanan kredit digital. Di sisi lain, fitur-fitur layanan Shopee PayLater yang dianggap memudahkan pengguna seperti kemudahan pendaftaran, bunga ringan, dan sistem cicilan fleksibel tidak selalu diiringi dengan pemahaman yang baik dari pengguna terkait konsekuensi finansialnya. Permasalahan yang muncul adalah apakah kemudahan fitur-fitur tersebut benar-benar meningkatkan kepuasan pengguna, atau justru mendorong keputusan pembelian yang kurang rasional. Terlebih lagi, di daerah seperti Kabupaten Garut, literasi keuangan digital di kalangan Gen Z masih tergolong rendah, sehingga berpotensi memperbesar risiko penggunaan layanan secara tidak bijak. Hingga saat ini, masih minim penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana fitur layanan Shopee PayLater dan tingkat kepuasan pengguna berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kabupaten Garut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Damanik et al., (2024) hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater. Secara bersama-sama, kepercayaan dan kemudahan berpengaruh signifikan, dengan kemudahan menjadi faktor dominan. Generasi Z cenderung memilih Shopee PayLater karena menyukai transaksi yang mudah dan praktis, terutama saat tidak memiliki cukup uang tunai. Hasil penelitian Panjalu & Mirati, (2022) menunjukkan bahwa faktor kemudahan, pendapatan, dan *hedonic motivations* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Shopee PayLater, sedangkan suku bunga tidak berpengaruh. Hasil penelitian Satriyono et al., (2022) yaitu Kualitas Sistem secara parsial memiliki

pengaruh terhadap Kepuasan Pengguna, Kualitas Informasi secara parsial memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pengguna, Penggunaan secara parsial memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pengguna, Kualitas Layanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pengguna dan Variabel Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Penggunaan, Kualitas Layanan secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna. Hasil penelitian ini Putri & Iriani, (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online*. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Shopee PayLater memperhatikan dan memastikan bahwa aplikasi ini memiliki jaminan keamanan, sehingga dapat membangun citra yang baik, meningkatkan kepercayaan pengguna, dan berdampak pada keputusan pembelian melalui layanan pinjaman *online* Shopee PayLater.

### **Fitur Layanan**

Menurut Rofiudin et al., (2022), fitur layanan dapat didefinisikan sebagai unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen, dimana unsur-unsur tersebut tidak berwujud karena berupa tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Manuel & Julindrastuti (2023) mengemukakan bahwa fitur layanan mencakup semua unsur yang membentuk kesan konsumen saat menggunakan layanan seperti tingkat kualitas, kenyamanan, kecepatan dan faktor lain yang mempengaruhi persepsi konsumen pada layanan. Pengukuran Fitur Layanan menggunakan dimensi kemudahan akses, layanan transaksi, keberagaman fitur, dan inovasi produk (Rofiudin et al., 2022).

Penelitian Aprianto & Hadibrata (2023) menunjukkan bahwa fitur layanan Shopee Paylater meliputi manfaat (*benefits*) dan kemudahan (*convenience*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara risiko dan pendapatan tidak signifikan. Selanjutnya penelitian Diansyah & Putri (2023) yang menghasilkan kesimpulan bahwa Shopee PayLater secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mencerminkan bahwa konsumen cenderung terdorong untuk membeli suatu produk ketika merasa bahwa layanan yang ditawarkan memberikan nilai tambah dan mempermudah proses transaksi. keberadaan dan kualitas fitur layanan dalam sistem pembayaran digital seperti Shopee PayLater menjadi salah satu determinan penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: Fitur Layanan Shopee Paylater berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

### **Kepuasan Pengguna**

Menurut Siregar (2022), kepuasan pengguna merupakan penilaian menyangkut apakah kinerja suatu sistem informasi itu relatif bagus atau jelek, dan juga apakah sistem informasi yang disajikan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakainya, Secara umum kepuasan pengguna adalah hasil yang dirasakan pengguna mengenai kinerja suatu sistem yang dioperasikan sesuai dengan harapan

mereka. Kepuasan pengguna merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul akibat membandingkan kinerja yang sebenarnya (atau hasil) terhadap harapan mereka. Ketika kinerja tersebut tidak memenuhi harapan atau ekspektasi maka pengguna tidak akan puas. Sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan maka pengguna akan puas (Natalia & Susilawaty, 2022). Pengukuran kepuasan pengguna menggunakan konsep dimensi dari Siregar (2022) meliputi dimensi *content, accuracy, format, ease of use, dan timeliness*.

Penelitian Devia & Putri (2022) menghasilkan kesimpulan bahwa kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee PayLater, selanjutnya hasil penelitian Laila & Saifuddin (2022) bahwa kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

Semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan yang diberikan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana kepuasan pengguna mempengaruhi perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan aplikasi digital sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran digital di era ekonomi berbasis platform saat ini.

H<sub>2</sub>: Kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

### **Keputusan Pembelian**

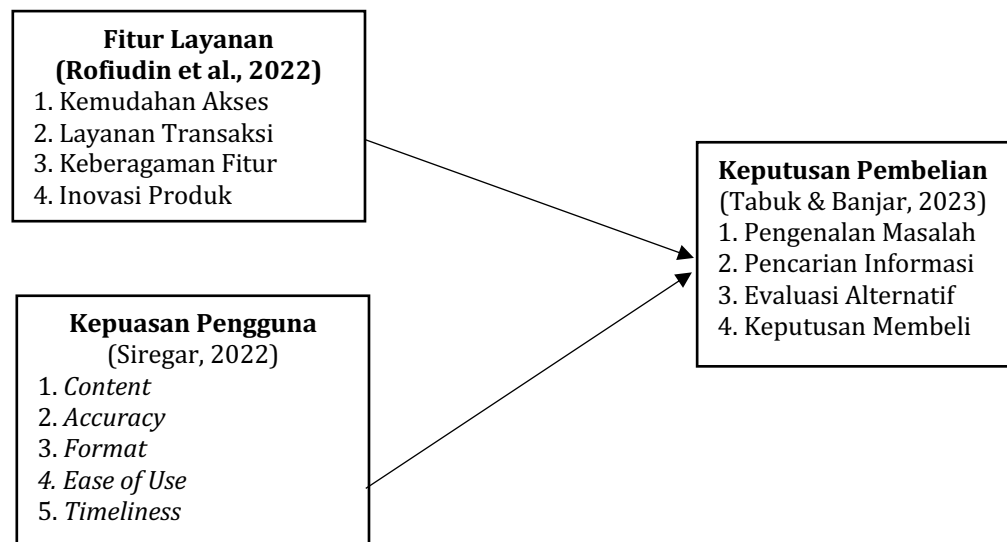
Menurut Kotler & Keller (2016) adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Selanjutnya Rahma & Soedarsono (2021) mengemukakan keputusan pembelian merupakan hasil dari proses panjang yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian diukur menggunakan dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian Andiarny, Afifah & Saharaeni (2025) menunjukkan fitur Shopee PayLater mendapat penilaian baik pada aspek efisiensi, keandalan, dan daya tarik pengguna yang berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Lestari, Handayani, & Mahacandra (2021) bahwa variabel *customer satisfaction* secara signifikan membedakan kelompok pembeli dari non-pembeli Shopee, menunjukkan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian

Aspek fungsional dari layanan berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi positif yang mendorong pengguna untuk melakukan pembelian, di sisi lain kepuasan pengguna merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Dapat

disimpulkan jika fitur layanan yang unggul mampu meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya berdampak langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian pada layanan Shopee PayLater.

Perumusan model kerangka teori dalam penelitian ini didasarkan pada temuan-temuan empiris sebelumnya yang menunjukkan adanya keterkaitan antara fitur layanan, kepuasan pengguna, dan keputusan pembelian pada penggunaan layanan Shopee PayLater.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Peneliti, 2025

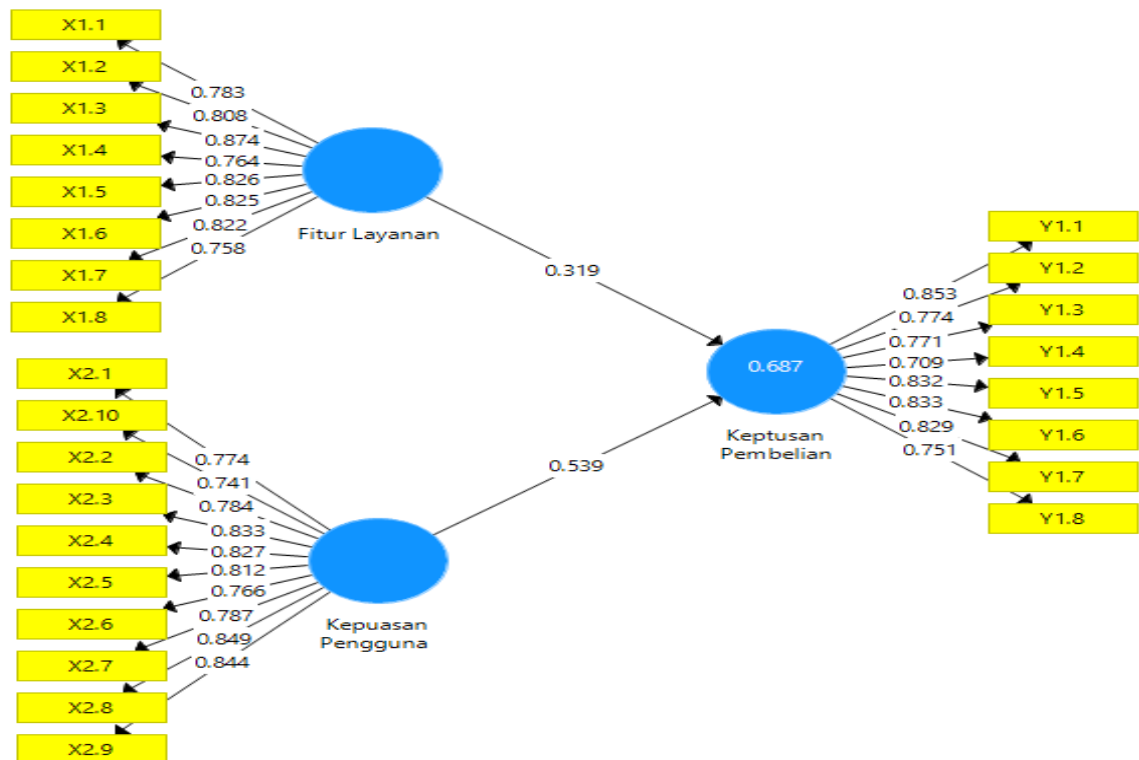
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik deskriptif dan verifikatif, dengan data numerik dan analisis statistik untuk mengukur fenomena pada sampel atau populasi yang diteliti. Bertujuan untuk menggambarkan fenomena masalah yang terjadi pada variabel yang diteliti, serta menguji hipotesis untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner setelah melalui uji validitas dan reliabilitas kepada responden yang merupakan pengguna Shoppe Paylater di Kabupaten Garut. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dalam jenis sampel *non-probability*, dengan jumlah sampel sebanyak 110 konsumen. Alat analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM- PLS) melalui pengujian *fit model* dan *bootstrapping*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisa Outer Model**

Hasil pengolahan data menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,70 yang dianggap ideal memiliki validitas yang tinggi dan memenuhi kriteria *convergent validity*.



**Gambar 2. Hasil Pengujian Model 1**

Sumber: *Output SMARTPLS, 2025*

Nilai *loading factor* diperkuat dengan nilai *cross loading* pada setiap indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan variabel lainnya.

**Tabel 1 Cross Loading**

Sumber: *Output SMARTPLS, 2025*

	Fitur Layanan	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pengguna
X1.1	0,783	0,657	0,726
X1.2	0,808	0,714	0,780
X1.3	0,874	0,665	0,710
X1.4	0,764	0,562	0,604
X1.5	0,826	0,645	0,708
X1.6	0,825	0,583	0,672

	Fitur Layanan	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pengguna
X1.7	0,822	0,623	0,734
X1.8	0,758	0,581	0,589
X2.1	0,748	0,633	0,774
X2.10	0,585	0,657	0,741
X2.2	0,647	0,592	0,784
X2.3	0,732	0,657	0,833
X2.4	0,729	0,611	0,827
X2.5	0,673	0,637	0,812
X2.6	0,628	0,587	0,766
X2.7	0,663	0,685	0,787
X2.8	0,726	0,652	0,849
X2.9	0,750	0,774	0,844
Y1.1	0,663	0,853	0,753
Y1.2	0,586	0,774	0,588
Y1.3	0,657	0,771	0,758
Y1.4	0,587	0,709	0,540
Y1.5	0,629	0,832	0,716
Y1.6	0,589	0,833	0,586
Y1.7	0,627	0,829	0,613
Y1.8	0,623	0,751	0,560

Sementara itu, berdasarkan tabel *construct reliability*, nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk semua variabel lebih dari 0,8, yang mengindikasikan reliabilitas yang baik. Variabel Fitur layanan, Kepuasan pengguna dan Keputusan pembelian menunjukkan reliabilitas tinggi, dengan semua ukuran reliabilitas di atas 0,8. Validitas variabel juga baik karena nilai AVE masing-masing lebih besar dari 0,5, yaitu 0,653, 0,644, dan 0,633.

**Tabel 2 Construct Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)**

Sumber: *Output SMARTPLS, 2025*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Fitur Layanan	0,924	0,926	0,938	0,653
Keputusan Pembelian	0,916	0,921	0,932	0,633
Kepuasan Pengguna	0,938	0,940	0,947	0,644

**Analisa Inner Model**

Hasil *R-Square* menunjukkan model regresi yang digunakan berkontribusi sebesar 68,7% terhadap perubahan Keputusan Pembelian, sementara 31,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

**Tabel 3. R-Square**

Sumber: Output SMARTPLS, 2025

	R Square	R Square Adjusted
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,687	0,681

Nilai *F-Square* untuk Fitur layanan sebesar 0,085 mengindikasikan pengaruh yang lemah terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, nilai *F-Square* untuk Kepuasan pengguna terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,224, menunjukkan pengaruh yang sedang.

**Tabel 4. F-Square**

Sumber: Output SMARTPLS, 2025

	Fitur Layanan	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pengguna
<b>Fitur Layanan</b>		0,085	
<b>Keputusan Pembelian</b>			
<b>Kepuasan Pengguna</b>		<b>0,244</b>	

Berdasarkan *Total Construct Crossvalidated Communality*, terlihat bahwa semua nilai  $Q^2$  untuk variabel Fitur Layanan, Kepuasan Pengguna dan Keputusan Pembelian memiliki nilai positif.

**Tabel 5. Total Construct Crossvalidated Communality**

Sumber: Output SMARTPLS, 2025

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<b>Fitur Layanan</b>	872,000	395,044	0,547
<b>Keputusan Pembelian</b>	872,000	414,936	0,524
<b>Kepuasan Pengguna</b>	1090,000	481,343	0,558

Nilai SRMR sebesar 0,069 berada dalam kategori yang baik, menunjukkan kecocokan yang memadai antara model dengan data. Selain itu, nilai  $d_{ULS}$  (1,648) dan  $d_G$  (1,171) berada dalam batas yang dapat diterima, mencerminkan perbedaan yang kecil antara matriks yang dihipotesiskan dan matriks yang diamati. Namun, nilai NFI (0,760) masih berada di bawah ambang batas ideal ( $>0,90$ ), sehingga

menunjukkan bahwa kecocokan model belum sepenuhnya optimal. Di sisi lain, nilai Chi-Square (623,147) termasuk signifikan.

**Tabel 6. Model Fit**

Sumber: *Output SMARTPLS, 2025*

	Jaturated Model	Estimated Model
SRMR	0,069	0,069
d_ULS	1,648	1,648
d_G	1,171	1,171
Chi-Square	623,147	623,147
NFI	0,760	0,760

Hasil pengujian hipotesis pada variabel Fitur Layanan menunjukkan nilai *P-Value* (0,036) <  $\alpha$  (0,05) dengan keputusan  $H_0$  ditolak, artinya Fitur Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Analisis *path coefficient* menunjukkan nilai koefisien jalur Fitur Layanan sebesar 0,319 yang bersifat positif yang berarti Fitur Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi Fitur Layanan semakin optimal, maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh pengguna aplikasi Shopee Paylater.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis pada variabel Kepuasan Pengguna diperoleh nilai *P-Value* (0,000)  $\alpha$  (0,05) sehingga keputusannya  $H_0$  ditolak, artinya Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *path coefficient* Kepuasan Pengguna sebesar 0,539 yang bersifat positif, artinya Kepuasan Pengguna berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga bermakna bahwa semakin tinggi Tingkat kepuasan pengguna aplikasi Shopee Paylater akan memperkuat untuk melakukan Keputusan Pembelian Shoppe Paylater.

**Tabel 6. Path Coefficient**

Sumber: *Output SMARTPLS, 2025*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Fitur Layanan -> Keputusan Pembelian	0,319	0,333	0,143	2,227	<b>0,026</b>
Kepuasan Pengguna -> Keputusan Pembelian	0,539	0,533	0,134	4,017	<b>0,000</b>

**Pengaruh Fitur layanan terhadap Keputusan pembelian**

Fitur layanan merupakan elemen penting dalam menunjang kenyamanan dan kepuasan konsumen selama proses transaksi. Fitur-fitur seperti kemudahan

pembayaran, kecepatan layanan, keamanan transaksi, serta fitur tambahan seperti *live chat*, pelacakan pengiriman, dan sistem pembayaran cicilan (seperti Shopee PayLater) dapat memberikan pengalaman positif bagi pengguna.

Hubungan antara fitur layanan dan keputusan pembelian sangat erat, di mana semakin baik persepsi konsumen terhadap fitur yang disediakan oleh suatu *platform*, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini karena fitur layanan dapat menciptakan rasa percaya dan kenyamanan dalam bertransaksi. Bukti lapangan menunjukkan bahwa pengguna *platform e-commerce* seperti Shopee merasa terdorong untuk membeli karena fitur-fitur layanan yang ditawarkan.

Banyak konsumen memilih menggunakan Shopee karena adanya fitur Shopee PayLater yang memberikan kemudahan dalam pembayaran secara cicilan. Selain itu, fitur pelacakan pengiriman yang akurat dan adanya layanan *chat* dengan penjual membuat konsumen merasa lebih aman dan yakin bahwa transaksi mereka berjalan lancar. Hal ini membuktikan bahwa fitur layanan tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi juga menjadi penentu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Zuliyansah et al. (2024) yang menemukan bahwa penggunaan Shopee PayLater berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian Cahyani et al. (2023) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater di Kota Depok. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi berganda yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Kepuasan pengguna terhadap Keputusan pembelian**

Kepuasan pengguna merupakan evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Ketika harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui, mereka cenderung merasa puas. Kepuasan ini berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, karena konsumen yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Elmayuri & Fadhillah (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Zahri Mode Bangkalan Madura. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Selain itu, hasil penelitian Zahra Janwar (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart Makasari Sukabumi menemukan. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan Fitur layanan Shopee PayLater berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Gen Z di Kabupaten Garut. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses pembayaran secara cicilan, proses aktivasi yang cepat, serta fleksibilitas waktu pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee PayLater menjadi faktor yang mendorong minat Gen Z untuk melakukan pembelian secara *online*. Kemudian, Kepuasan Pengguna berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Gen Z di Kabupaten Garut. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Gen Z sudah baik akan memperkuat untuk melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee Paylater.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pihak Shopee terus meningkatkan kualitas fitur layanan Shopee PayLater, khususnya dalam hal kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, serta transparansi dalam informasi pembayaran. Hal ini penting karena fitur-fitur tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian Gen Z yang memiliki karakteristik cepat, praktis, dan *digital-savvy*. Di sisi lain, generasi Z sebagai konsumen diharapkan lebih bijak dalam menggunakan layanan PayLater dengan mempertimbangkan kemampuan finansial pribadi agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, pengaruh media sosial, atau gaya hidup, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, S., Setiaji, S. N., & Ardiansyah, S. R. (2019). Unequal developments in Indonesia's digital-based economy and its implications. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 8(1), 171–190. <https://doi.org/10.52813/jei.v8i1.17>
- Aprianto, J. D., & Hadibrata, B. (2023). The effect of benefits, convenience, risk, income on purchase decisions using Shopee PayLater. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4), 793–802. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4.1658>
- Cahyani, C., Susilowati, I. H., & Widiyanti, W. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan Shopee PayLater di Kota Depok. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(1), 42–54. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i1.33386>
- Chaniago, H. Z., & Suwaidi, R. A. (2024). Analisis perilaku pengelolaan keuangan Generasi Z pengguna Shopee PayLater. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1), 19–28. <https://doi.org/10.32493/JEE.v7i1.43297>

- Damanik, S., Hidayat, N., Sianturi, R., Harahap, P. N., Belcha, D., & Damanik, N. (2024). Keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 7(1), 319–324. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1414>
- Elmayuri, I. P., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Zahri Mode Bangkalan Madura. *Musyitari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 7(8), 101–110. <https://doi.org/10.8734/musyitari.v7i8.5168>
- Elmayuri, I. P., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Zahri Mode Bangkalan Madura. *Musyitari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 7(8), 101–110.
- Handayani, L. S., & Putri, A. T. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 1(1). <https://doi.org/10.59422/lbm.v1i1.19>
- Harahap, P. N., Sianturi, R., Hidayat, N., Damanik, S., & Belcha, D. (2024). Pengaruh tingkat kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 7(1), 319–324. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1414>
- Janwar, T. Z. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Alfamart Makasari Sukabumi). *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 2(4), 348–355.
- Janwar, T. Z. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 2(4), 348–355.
- Karmila, D., & Rusda, D. (2019). E-marketplace penjualan dan pemasaran barang furniture pada toko mebel menggunakan PHP dan MySQL server. *Jurnal Penelitian Dosen FIKOM (UNDA)*, 10(1), 1–5.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Ltd.
- Lestari, S., Handayani, N. U., & Mahacandra, M. (2021). The influence of using ShopeePay and Shopee PayLater features on Shopee user purchasing decisions during the COVID-19. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 16(4), 242–248. <https://doi.org/10.14710/jati.16.4.242-248>
- Manuel, N. R., & Julindrastuti, D. (2023). Pengaruh fitur layanan dan perceived quality terhadap keputusan pembelian Shopee. [https://erepository.uwks.ac.id/17339/11/Jurnal Netanya.pdf](https://erepository.uwks.ac.id/17339/11/Jurnal%20Netanya.pdf)
- Natalia, D., & Susilawaty, R. (2022). Pengaruh kualitas sistem, keamanan dan harga terhadap kepuasan pengguna dalam penggunaan PayLater (Studi kasus pada pengguna PayLater di Kota Bandung). *Prosiding Industrial Research Workshop*

and National Seminar, 13(1), 1379–1385.  
<https://doi.org/10.35313/irwns.v13i01.4295>

- Panjalu, D. A., & Mirati, E. (2022). Analisis pengaruh minat pengguna fitur PayLater pada aplikasi Shopee. *Prosiding SNAM PNJ*, 10. <https://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5832>
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818–828. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh harga dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen Tokopedia pasca COVID-19 di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2).
- Sa'dilah Rahma, G., & Soedarsono, D. K. (2021). Pengaruh media Instagram @kulinercilacap terhadap keputusan pembelian oleh masyarakat di Kota Cilacap. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 7123–7131.
- Satriyono, G., Rukmini, M., Prastiwi, E., Kristina, D., Kadiri, U., & Id, A. (2022). ShopeePaylater user satisfaction analysis using Delone & Mclean model. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2849–2954. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Siregar, L. A. (2022). *Analisis tingkat kepuasan pengguna ShopeePay Later pada aplikasi Shopee dengan menggunakan metode EUCS* (Tugas Akhir, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi).
- Sitepu, G. A., & Fadila, A. (2024). Analisis pemanfaatan layanan PayLater di era keuangan digital oleh Generasi Z. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1), 57–70. <https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/view/7487>
- Tandiarny, Y., Afifah, & Saharaeni, Y. (2025). Analisis tingkat kepuasan pengguna Shopee PayLater menggunakan metode UEQ. *Jurnal Ilmu Komputer KHARISMA TECH*, 20(1), 1–14.
- Tulis, R., Ogi, I. W. J., & Loindong, S. S. R. (2024). Pengaruh fitur layanan dan review produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen (studi di Kecamatan Kalongan, Kabupaten Kepulauan Talaud). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(3), 1618–1630. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.58144>
- Zuliyansah, Z., Yuspira, P., & Pane, S. G. (2024). Pengaruh penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi dan Arsitektur*, 2(1), 31–43. <https://doi.org/10.57235/motekar.v2i1.2115>