

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses pemilihan dan penentuan suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Proses tersebut melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi. Dalam praktiknya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (dalam Wardhana 2024), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian pilihan yang dilakukan konsumen sebelum melaksanakan pembelian. Proses tersebut mencakup penentuan merek, tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, hingga metode pembayaran yang digunakan. Keputusan pembelian juga berkaitan dengan bagaimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia sebelum menentukan pilihan akhir.

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahap dimana konsumen memilih produk yang menurut mereka terbaik, sehingga menciptakan niat beli pada konsumen. (Silvia et al, 2022)

Ananda et al (dalam Syahbani, 2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen, dimana individu mulai dari menyadari adanya kebutuhan, melakukan pencarian informasi, mempertimbangkan berbagai pilihan, memutuskan untuk membeli, hingga mengevaluasi hasil dari pembelian yang telah dilakukan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen melalui serangkaian pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia sehingga menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan preferensi yang dimiliki.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama:

1) Pengenalan Kebutuhan

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi terkait produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan manfaat, harga, dan kualitas.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan setelah menggunakan produk atau layanan tersebut.

c. Faktor-Faktor yang Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Faktor-faktor tersebut penting dipahami oleh perusahaan agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev, 2021 (dalam Wardhana 2024) menyatakan faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen meliputi sebagai berikut:

1) Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor budaya merupakan faktor paling dasar yang memengaruhi perilaku konsumen. Faktor ini mencakup nilai-nilai, norma, kepercayaan, dan kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat. Budaya memiliki pengaruh besar terhadap cara seseorang menentukan pilihan produk dan layanan.

2) Faktor Sosial (*Social Factors*)

Faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, teman, serta lingkungan sosial yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi orang lain sering menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan.

3) Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Faktor ini berkaitan dengan karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, kepribadian, dan kondisi ekonomi. Perbedaan karakteristik pribadi menyebabkan perbedaan kebutuhan dan preferensi dalam pembelian.

4) Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Faktor ini berperan dalam membentuk bagaimana konsumen menilai suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

5) Faktor Teknologi dan Digital (Konteks E-Commerce)

Dalam perkembangan era digital, faktor teknologi juga menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian, khususnya pada *platform e-commerce* seperti *Shopee PayLater*. Kemudahan penggunaan sistem, kepercayaan terhadap platform, keamanan transaksi, serta pengalaman pengguna menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan digital.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian digunakan untuk menggambarkan bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Proses tersebut tidak hanya berkaitan dengan keputusan membeli, tetapi juga mencakup berbagai pertimbangan yang mendasarinya.

Kotler dan Keller dalam Wardhana (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat diamati melalui beberapa aspek yang mencerminkan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan akhirnya. Aspek tersebut meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran. Keenam aspek tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian pilihan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia.

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Saat ini, konsumen tidak lagi harus datang secara langsung ke toko untuk memperoleh produk atau jasa, melainkan dapat melakukan transaksi secara daring melalui berbagai platform digital yang menawarkan kemudahan, efisiensi, serta fleksibilitas dalam berbelanja. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Parhan & Raisya (2025) kemudahan akses terhadap layanan *paylater* dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berbelanja tanpa perencanaan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Wardhana (2024), yang meliputi:

- 1) **Pemilihan produk**, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- 2) **Pemilihan merek**, yaitu keputusan konsumen dalam memilih merek yang dianggap paling sesuai dengan preferensi yang dimiliki.
- 3) **Pemilihan penyalur**, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan tempat atau saluran yang digunakan untuk memperoleh produk.
- 4) **Waktu pembelian**, yaitu keputusan konsumen mengenai kapan pembelian dilakukan.
- 5) **Jumlah pembelian**, yaitu keputusan konsumen mengenai banyaknya produk yang akan dibeli.

- 6) **Metode pembayaran**, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan cara pembayaran yang digunakan saat melakukan transaksi

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli muncul setelah konsumen memperoleh informasi dan melakukan penilaian terhadap suatu produk sehingga terbentuk keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Tingkat minat beli yang dimiliki konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Wardhana 2024) mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Konsumen membentuk preferensi diantara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai

Wardhana (2024) mengemukakan bahwa minat beli merujuk pada kemungkinan individu untuk mendapatkan produk tertentu dan juga merupakan aspek penting dalam menilai perilaku konsumen.

Novianti & Asron Saputra (2023) mengartikan bahwa minat beli sebagai suatu perilaku yang menunjukkan kesenangan atas suatu benda yang menyebabkan orang itu akan sekuat tenaga mengusahakan untuk mendapatkannya.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan atau dorongan yang muncul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang didasari oleh kebutuhan, persepsi, pengalaman, serta ketertarikan terhadap produk tersebut sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

b. Jenis-jenis Minat Beli Konsumen

Menurut Wardhana, (2024), jenis-jenis minat beli konsumen meliputi :

1) Pembelian yang tidak dimaksudkan (*Unintended Purchase*)

Pembelian yang tidak sengaja atau tidak direncanakan dianggap sebagai pembelian implusif yang melibatkan keputusan instan, yaitu keputusan yang diambil tanpa sengaja di dalam toko untuk membeli produk atau merek tertentu.

2) Pembelian yang dimaksudkan sebagian (*Partial Intended Purchase*)

Saat konsumen melakukan pembelian yang direncanakan Sebagian, mereka akan menentukan kategori produk dan fitur dasarnya sebelum berbelanja. Keputusan terkait merek dan jenis produk akan diambil nanti ketika mereka berada di toko.

3) **Pembelian yang dimaksud (*Purchases Fully Intended*).**

Pembelian terencana sepenuhnya mencerminkan bahwa konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek sebelum melangkah ke dalam toko. Pembelian yang dimaksudkan sepenuhnya dapat diilustrasikan dengan scenario dimana seorang konsumen telah melakukan riset mendalam tentang produk computer sebelum memasuki toko. Sebelum kunjungan ke toko, konsumen sudah memilih merek, spesifikasi teknis, dan fitur yang diinginkan. Seluruh keputusan pembelian, termasuk warna dan model yang diinginkan, sudah diputuskan sebelumnya berdasarkan informasi yang diperoleh dari ulasan online, perbandingan harga, dan rekomendasi teman.

c. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri konsumen maupun lingkungan eksternal. Menurut Wardhana (2024), faktor-faktor tersebut meliputi:

- 1) Tingkat kesadaran dan kekuatan citra merek
- 2) Perasaan individu dan situasi implusif.
- 3) Pengaruh lingkungan sosial.
- 4) Faktor Kontekstual
- 5) Opsi "Mungkin Untuk Membeli"
- 6) *Perceived value* diterima oleh konsumen
- 7) Sikap pelanggan terhadap produk terkait

- 8) Halal *awareness* yang ditunjukkan oleh sertifikasi halal atau pembubuhan logo halal dalam kemasan produk

d. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli digunakan untuk mengetahui tingkat kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Pengukuran minat beli dapat dilakukan melalui beberapa aspek yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi, memberikan rekomendasi, menjadikan produk sebagai pilihan utama, serta mencari informasi mengenai produk yang diminati.

Menurut *Micro Model of Consumer Responses* yang dijelaskan oleh Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev dalam *Marketing Management* (2021), respons konsumen berkembang melalui tahapan *awareness* → *knowledge* → *liking* → *preference* → *conviction* → *purchase*.

Kelima indikator tersebut banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu menggambarkan kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat tersebut, indikator minat beli yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev dalam *Marketing Management*, 2021 (dalam Wardhana, 2024) yang meliputi :

- 1) **Awareness (Kesadaran)**, yaitu tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek atau produk.
- 2) **Knowledge (Pengetahuan)**, yaitu sejauh mana konsumen mengetahui informasi mengenai karakteristik, manfaat, dan keunggulan produk.
- 3) **Liking (Kesukaan)**, yaitu munculnya rasa suka atau ketertarikan konsumen terhadap produk setelah mengenalnya.
- 4) **Preference (Preferensi)**, yaitu kecenderungan konsumen memilih suatu merek dibandingkan merek lain.
- 5) **Conviction (Keyakinan)**, yaitu tingkat keyakinan atau kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dibeli.
- 6) **Purchase (Pembelian)**, yaitu tindakan melakukan pembelian sebagai respons akhir konsumen. Dalam penelitian mengenai minat beli, tahap ini umumnya dipandang sebagai konsekuensi dari niat membeli, bukan sebagai indikator minat beli itu sendiri

3. Kemudahan Penggunaan Fitur

a. Pengertian Kemudahan Penggunaan Fitur

Kemudahan penggunaan fitur merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. Dalam konteks layanan digital, kemudahan penggunaan menunjukkan sejauh mana suatu sistem dapat dipahami, dipelajari, dan dioperasikan oleh pengguna tanpa memerlukan usaha yang besar. Semakin mudah suatu fitur digunakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna

menerima dan memanfaatkan teknologi tersebut dalam aktivitas sehari-hari.

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu konsep utama dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis dalam bukunya yang berjudul "*A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End -User Information System*". Wicaksono (2022) menjelaskan bahwa TAM dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). *Perceived usefulness* merupakan persepsi individu tentang sejauh mana teknologi dapat membantu mereka dalam melakukan tugas-tugas mereka atau mencapai tujuan mereka, sedangkan *perceived ease of use* merupakan persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan.

Davis (dalam Karomi & Purwanto, 2024) menyatakan kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkatan dimana ketika seseorang meyakini bahwa suatu sistem informasi memberikan kemudahan dan tidak memerlukan usaha yang keras untuk dapat menggunakannya. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian spontan pengguna *Shopee PayLater* di Kabupaten Sumenep.

Wufron et al, (2025) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan mencerminkan keyakinan bahwa penggunaan berkelanjutan terhadap

suatu sistem layanan akan terasa ringan dan tidak membebani. Ketika suatu sistem dirasakan mudah untuk dioperasikan, individu cenderung lebih terbuka untuk mempelajari fitur-fiturnya dan lebih termotivasi untuk menggunakannya hingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Hibatullah (2022) menjelaskan kemudahan atau *usability* adalah cara untuk menentukan bagaimana pengguna tertentu dapat menggunakan suatu produk untuk berhasil dan efisien mencapai tujuan tertentu, serta bagaimana pengguna lebih puas dengan penggunaan produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan fitur merupakan persepsi pengguna mengenai tingkat kemudahan dalam memahami, mempelajari, dan menggunakan suatu sistem atau teknologi tanpa memerlukan usaha yang besar, sehingga apa yang menjadi tujuan mereka dapat tercapai secara efektif, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan fitur

Berdasarkan berbagai literatur *TAM* dan penelitian sistem informasi, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, yaitu:

1) Desain Sistem (*System Design*)

Desain antarmuka yang sederhana, intuitif, dan tidak rumit akan meningkatkan persepsi kemudahan pengguna. Tampilan yang jelas memudahkan pengguna dalam memahami fungsi fitur.

2) Pengalaman Pengguna (*User Experience*)

Semakin sering seseorang menggunakan suatu sistem, maka semakin mudah sistem tersebut dirasakan. Pengalaman berulang meningkatkan keterampilan dan pemahaman.

3) Dukungan Informasi dan Panduan

Adanya tutorial, petunjuk penggunaan, atau bantuan dalam aplikasi sangat mempengaruhi tingkat kemudahan penggunaan.

4) Kualitas Teknologi

Sistem yang cepat, stabil, dan minim error akan lebih mudah digunakan oleh pengguna.

5) Literasi Digital Pengguna

Tingkat pengetahuan dan kemampuan pengguna dalam menggunakan teknologi juga berpengaruh terhadap persepsi kemudahan.

c. Jenis-jenis kemudahan penggunaan fitur

Dalam konteks sistem informasi dan *e-commerce* seperti *Shopee* *PayLater*, kemudahan penggunaan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis:

1) Kemudahan Pembelajaran (*Ease of Learning*)

Menunjukkan seberapa cepat pengguna dapat mempelajari cara menggunakan suatu fitur.

2) Kemudahan Pemahaman (*Ease of Understanding*)

Mengacu pada kemampuan pengguna memahami fungsi, menu, dan prosedur dalam sistem.

3) Kemudahan Pengoperasian (*Ease of Use*)

Menunjukkan tingkat kemudahan dalam menjalankan fitur saat digunakan untuk transaksi.

4) Fleksibilitas Penggunaan (*Flexibility*)

Kemampuan sistem untuk digunakan dalam berbagai kondisi dan kebutuhan pengguna.

5) Kemudahan Menjadi Terampil (*Ease of Becoming Skillful*)

Menggambarkan seberapa cepat pengguna menjadi mahir setelah menggunakan fitur beberapa kali.

d. Indikator kemudahan penggunaan fitur

Konsep mengenai indikator kemudahan pengguna pada dasarnya dikembangkan oleh Davis. Davis (dalam Karomi dan Purwanto 2024) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dapat diamati melalui tingkat kemudahan pengguna dalam mempelajari, memahami, dan menggunakan suatu sistem. Semakin sederhana suatu teknologi untuk dioperasikan, semakin besar kemungkinan teknologi tersebut diterima oleh pengguna. Oleh karena

itu, kemudahan penggunaan menjadi salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Pandangan yang serupa juga dijelaskan oleh Lesilolo et al (2024). Dalam penelitiannya mengenai penggunaan *Shopee PayLater* di Jakarta, kemudahan penggunaan dipandang sebagai persepsi pengguna terhadap tingkat kemudahan dalam mempelajari serta menggunakan suatu layanan digital. Indikator yang digunakan masih mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Davis karena dianggap relevan dalam menjelaskan penerimaan teknologi.

Berdasarkan pendapat tersebut, indikator kemudahan penggunaan fitur dalam penelitian ini mengacu pada Wicaksono (2024), yang meliputi:

- 1) **Mudah dipelajari (*easy to learn*)**, yaitu tingkat kemudahan pengguna dalam mempelajari cara penggunaan suatu sistem atau teknologi.
- 2) **Mudah dipahami (*clear and understandable*)**, yaitu kemampuan pengguna dalam memahami fungsi dan cara kerja teknologi yang digunakan.
- 3) **Mudah digunakan (*easy to use*)**, yaitu persepsi pengguna bahwa teknologi dapat dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang besar.
- 4) **Fleksibel (*flexible*)**, yaitu kemampuan sistem untuk digunakan dalam berbagai situasi dan kebutuhan pengguna.

5) Mudah menjadi terampil (*easy to become skillful*), yaitu tingkat kemudahan pengguna untuk menjadi mahir dalam menggunakan teknologi setelah melakukan penggunaan secara berulang.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk sebagai pembanding, penguat dan dasar bagi penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, Judul Penerbit	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Herlin & Widodo (2024). Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Risk</i> , dan <i>Price Discount</i> terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan <i>Shopee PayLater</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Moderasi	Untuk menganalisis pengaruh PEOU, PU, <i>perceived risk</i> , dan <i>price discount</i> terhadap keputusan pembelian menggunakan <i>Shopee PayLater</i> .	X1: <i>Perceived Ease of Use</i> X2: <i>Perceived Usefulness</i> X3: <i>Perceived Risk</i> X4: <i>Price Discount</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Partial Least Squares (SmartPLS)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived risk</i> , dan <i>price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan <i>Shopee PayLater</i> .

No	Penulis, Tahun, Judul Penerbit	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	pada Generasi Z. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan.				
2.	Marbella et al. (2024). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian <i>Shopee PayLater</i> . Seminar Nasional Manajemen	Untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan <i>Shopee PayLater</i> .	X1: Kemudahan X2: Kepercayaan X3: Risiko Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian, variabel kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, risiko tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan
3.	Rekesta (2023). Pengaruh Minat Beli, Perilaku Konsumtif, dan Kemudahan terhadap Pengguna <i>Shopee PayLater</i> pada Mahasiswa Universitas	Untuk mengetahui pengaruh minat beli, perilaku konsumtif, dan kemudahan terhadap pengguna <i>Shopee PayLater</i> .	X1: Minat Beli X2: Perilaku Konsumtif X3: Kemudahan Y: Penggunaan <i>Shopee PayLater</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli, perilaku konsumtif, beserta kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan baik secara parsial ataupun simultan

No	Penulis, Tahun, Judul Penerbit	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Tribhuwana Tunggadewi Skripsi : Universitas Tribhuwana Tunggadewi				
4.	Karomi & Purwanto (2024). <i>The Influence of Technology Acceptance Model Theory on Spontaneous Purchasing Decisions on Shopee Paylater Users in Sumenep District. Management and Business Strategy Journal.</i>	Untuk menganalisis pengaruh <i>Theory of Technology Acceptance Model</i> terhadap keputusan pembelian spontan pengguna <i>Shopee PayLater</i> di Kabupaten Sumenep.	X1: <i>Perceived Ease of Use</i> X2: <i>Perceived Usefulness</i> X3: <i>Attitude Toward Using</i> Y: Keputusan Pembelian Spontan	SEM-PLS	Temuan penelitian memperlihatkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan sikap terhadap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian spontan. Sementara itu, persepsi kemanfaatan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan
5.	Sidharta et al. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Suku Bunga, dan Persepsi	Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi suku bunga, dan persepsi risiko	X1: Persepsi Kemudahan Penggunaan X2: Persepsi Suku Bunga	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan

No	Penulis, Tahun, Judul Penerbit	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Risiko terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman <i>Shopee PayLater</i> . Majalah Ekonomi	terhadap keputusan pengambilan pinjaman <i>Shopee PayLater</i> .	X3: Persepsi Risiko Y: Keputusan Pengambilan Pinjaman		pinjaman melalui <i>Shopee PayLater</i> .
6.	Lesilolo et al. (2024). Perspektif Pengguna <i>Shopee PayLater</i> di Jakarta. Digismantech Journal	Untuk menganalisis pengaruh manfaat, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan <i>Shopee PayLater</i> .	X1: Manfaat X2: Kemudahan X3: Kepercayaan Y: Keputusan Penggunaan	Regresi linier berganda	Penelitian menunjukkan bahwa manfaat dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>Shopee PayLater</i> . Di sisi lain, variabel kemudahan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
7.	<i>Christian et al. (2024). Factors Influencing Adoption and Usage Behavior of Shopee PayLater Among Generation Z.</i>	Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan <i>Shopee PayLater</i> pada generasi Z.	X1: <i>Hedonic Motivation</i> X2: <i>Facilitating Conditions</i> X3: <i>Behavioral Intention</i>	SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat perilaku dan kondisi pendukung berpengaruh terhadap perilaku penggunaan

No	Penulis, Tahun, Judul Penerbit	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Z: Extended UTAUT Model</i> <i>IConEnt Proceedings</i>		Y: <i>Use Behavior</i>		<i>Shopee PayLater</i> pada generasi Z.
8.	Ariwati & Aminah (2023). <i>The Influence of Service Quality and Perceived Ease of Shopping at Shopee on the Intention to Use Shopee Paylater.</i> <i>International Journal of Economics (IJE)</i>	Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan persepsi kemudahan berbelanja terhadap minat penggunaan <i>Shopee PayLater</i> .	X1: <i>Service Quality</i> X2: <i>Perceived Ease of Shopping</i> Y: <i>Intention to Use Shopee PayLater</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>Shopee PayLater</i> . Temuan yang sama juga terlihat pada variabel persepsi kemudahan berbelanja. Dengan kata lain, semakin mudah layanan digunakan, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk memanfaatkan <i>Shopee PayLater</i> .
9.	Putra, Indrawati, & Alfaiza	Untuk menganalisis faktor-faktor	X1: <i>Ease of Use</i> X2:	Regresi linier berganda	Tidak semua variabel memberikan

No	Penulis, Tahun, Judul Penerbit	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	(2024). <i>The Influence of Ease of Use, Hedonic Motivation, Trust and Price Value on Intention to Use Shopee PayLater in Indonesia.</i> <i>Pakistan Journal of Life and Social Sciences</i>	yang memengaruhi minat penggunaan <i>Shopee PayLater</i> di Indonesia.	<i>Hedonic Motivation</i> X3: <i>Trust</i> X4: <i>Price Value</i> Y: <i>Intention to Use</i>		hasil yang sama. <i>Hedonic motivation, trust, dan price value</i> terbukti berpengaruh positif terhadap niat penggunaan. Sebaliknya, <i>ease of use</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa pengguna yang sudah terbiasa dengan teknologi digital tidak lagi menjadikan kemudahan penggunaan sebagai pertimbangan utama.
10.	Amelia, Johan, & Sadikin (2026). <i>The Influence of Lifestyle and Perceived Ease of Use of Shopee PayLater on</i>	Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen	X1: <i>Lifestyle</i> X2: <i>Perceived Ease of Use</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil pengujian, gaya hidup dan persepsi kemudahan penggunaan sama-sama memiliki pengaruh positif serta

No	Penulis, Tahun, Judul Penerbit	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Consumer Purchase Decisions.</i> <i>Journal of Educational Management Research</i>	pengguna <i>Shopee PayLater</i> .			signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara kedua variabel tersebut, persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang lebih kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek kemudahan ketika memanfaatkan fasilitas <i>Shopee PayLater</i> .

Studi Literatur

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran konseptual yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Melalui kerangka berpikir, arah penelitian menjadi lebih jelas karena dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Dengan demikian, kerangka berpikir berfungsi sebagai landasan dalam merumuskan hipotesis penelitian.

Pada penelitian ini, keputusan pembelian menggunakan *Shopee PayLater* dipengaruhi oleh dua variabel independen, yaitu minat beli dan kemudahan penggunaan fitur. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Sementara itu, kemudahan penggunaan fitur berkaitan dengan persepsi pengguna mengenai kemudahan dalam memahami dan menggunakan layanan *Shopee PayLater*. Kedua variabel tersebut diduga memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

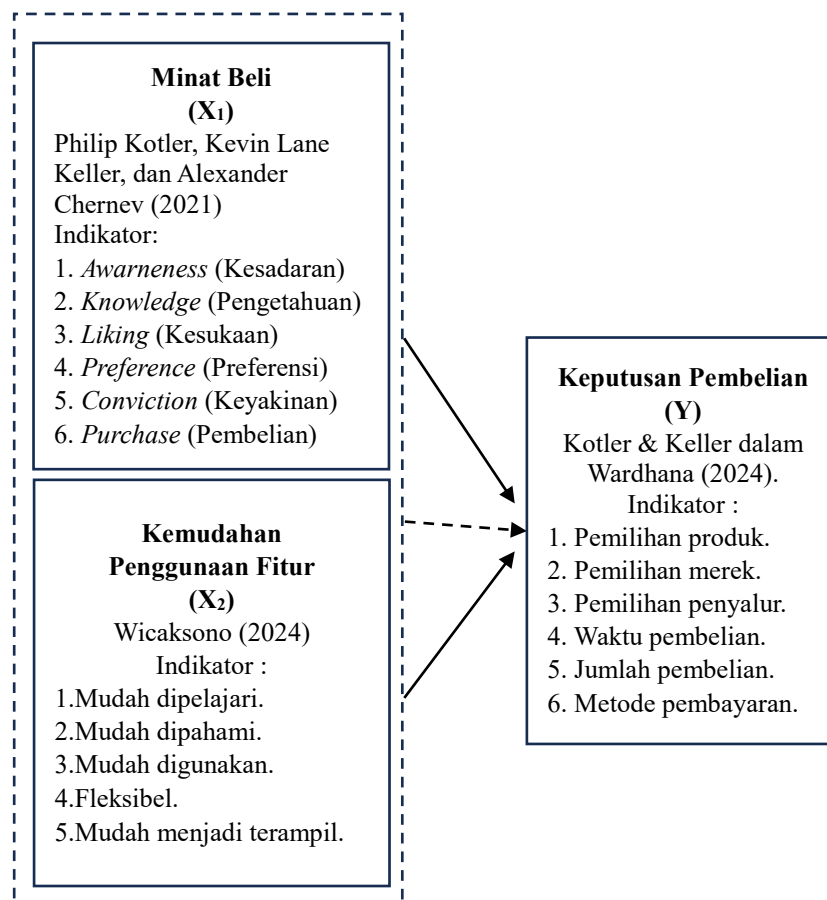
Minat beli merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Keinginan yang muncul dalam diri konsumen biasanya terbentuk setelah konsumen memperoleh informasi, melakukan evaluasi, dan memiliki ketertarikan terhadap suatu produk. Semakin tinggi minat yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Felix et al, (2025) yang menunjukkan bahwa fitur *Shopee PayLater* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

Di sisi lain, persepsi mengenai kemudahan penggunaan fitur juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memanfaatkan layanan berbasis teknologi. *Technology Acceptance Model (TAM)* menjelaskan bahwa seseorang akan cenderung menerima dan menggunakan suatu teknologi apabila teknologi tersebut dianggap mudah digunakan. Davis dalam Karomi dan Purwanto (2024) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan keyakinan seseorang bahwa suatu sistem dapat digunakan tanpa

memerlukan usaha yang berat. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Karomi dan Purwanto (2024) yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian spontan pengguna *Shopee PayLater*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Herlin & Widoatmodjo (2024), di mana variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee PayLater*.

Dalam praktiknya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan keinginan untuk membeli suatu produk, tetapi juga memperhatikan kemudahan layanan yang digunakan dalam melakukan transaksi. Adanya minat beli yang tinggi dan kemudahan penggunaan fitur yang dirasakan oleh pengguna dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memanfaatkan layanan *Shopee PayLater*. Dengan kata lain, kedua variabel tersebut diperkirakan memiliki kontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa minat beli dan kemudahan penggunaan fitur diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee PayLater* pada warga RT 02/RW 02 Dusun Cupo Desa Grudo Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi. Oleh karena itu, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

- Pengaruh tiap variabel dependen dengan variabel independen
- Pengaruh variabel dependen terhadap variabel independent

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Hipotesis disusun berdasarkan kajian teori, hasil penelitian terdahulu, serta hubungan antarvariabel yang telah dijelaskan dalam kerangka berpikir. Dengan demikian, hipotesis masih

memerlukan pembuktian melalui pengujian empiris menggunakan data yang diperoleh dari lapangan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Paylater* pada warga RT 02/ RW 02 Dusun Cupo, Desa Grudo, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi
- H2 : Kemudahan penggunaan fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Paylater* pada warga RT 02/ RW 02 Dusun Cupo, Desa Grudo, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi
- H3 : Minat beli dan kemudahan penggunaan fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Paylater* pada warga RT 02/ RW 02 Dusun Cupo, Desa Grudo, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi