

**PENGARUH PERSEPSI KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO  
PENGUNAAN METODE PEMBAYARAN *PAYLATER* TERHADAP *ONLINE  
IMPULSIVE BUYING* (STUDI PADA KONSUMEN *E-COMMERCE*)**

***THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS OF TRUST AND PERCEPTIONS OF  
RISK OF USING *PAYLATER* PAYMENT METHOD ON *ONLINE IMPULSIVE  
BUYING* (STUDY ON *E-COMMERCE* CONSUMER)***

**Imron Rosadi<sup>1</sup>, Dany Prasetyo<sup>2</sup>, Febriansyah<sup>3</sup>**

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Paramadina

E-mail: imron.rosadi@students.paramadina.ac.id<sup>1</sup>,  
dany.prasetyo@students.paramadina.ac.id<sup>2</sup>, febriansyah@darmajaya.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*Technological developments encourage digital transformation, such as financial technology development. Payment system that continues to develop is one of the factors that supports the rapid development of e-commerce where various forms of digital payment systems are currently available, one of which is Paylater. The high level of public interest in Paylater indicates that they trust the system, processes, and risks in the Paylater payment system. In fact, using Paylater carries various risks, such as the tendency towards online impulse purchases. This study aims to determine the effect of perceived trust and perceived risk of using Paylater on online impulsive buying behavior. In this study, a quantitative descriptive method was used with the Partial Least Square (PLS) approach. The sampling technique used in this study is the non-probability sampling method using the formula for the number of representative samples to measure the number of samples whose population is unknown. Meanwhile, this study involved 110 respondents who were Paylater users who had made impulse purchases. Primary data in this study were obtained from the results of questionnaires, while secondary data from literature studies. The results of the study show that perceived trust has a positive and significant effect on online impulsive buying variables and perceived risk also has a positive and significant effect on online impulsive buying variables.*

**Keywords:** *Paylater, Perceived Trust, Perceived Risk, Online Impulsive Buying.*

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi mendorong transformasi digital, salah satunya pada dunia *financial technology*. Sistem pembayaran yang terus berkembang menjadi salah satu faktor pendukung pesatnya perkembangan *e-commerce* dimana saat ini sudah tersedia berbagai bentuk sistem pembayaran digital, salah satunya *paylater*. Tingginya minat masyarakat terhadap *paylater* mengindikasikan bahwa mereka percaya terhadap sistem, proses, hingga risiko dalam sistem pembayaran tersebut. Padahal, penggunaan *paylater* memiliki berbagai risiko, salah satunya kecenderungan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kepercayaan dan persepsi risiko penggunaan *paylater* terhadap perilaku *online impulsive buying*. Dalam penelitian ini, digunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* menggunakan rumus jumlah sampel representative untuk mengukur jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui. Adapun, pada penelitian ini dilibatkan 110 responden yang merupakan pengguna *paylater* yang pernah melakukan pembelian impulsif. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner, sedangkan data sekunder dari studi literatur. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *online impulsive buying* dan persepsi risiko juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *online impulsive buying*.

**Kata kunci:** *Paylater, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Pembelian Impulsif Secara Online.*

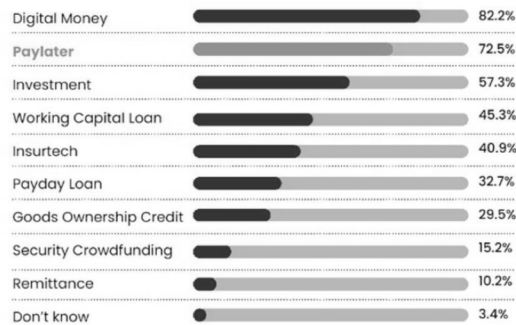
## PENDAHULUAN

Sistem pembayaran yang terus berkembang menjadi salah satu faktor pendukung pesatnya perkembangan *e-commerce* dengan tersedianya berbagai bentuk sistem pembayaran digital, salah satunya, yaitu *Paylater*. Terdapat 11 perusahaan provider *paylater* yang

populer di Indonesia, diantaranya Akulaku, Gopaylater, SPayLater, Kredivo, dan lainnya. Tingginya minat penggunaan *paylater* membawa jenis pembayaran ini ke peringkat 2 sebagai metode pembayaran yang paling banyak digunakan (Eka, 2021).

### Paylater awareness in Indonesia

Based on DSInnovate survey in Fintech Report 2020, **paylater is one of the top 3 most used fintech product in Indonesia.**



**Gambar 1.** Produk Fintech populer di Indonesia

Sumber: Dailysocial (2022)

Hal ini menunjukkan bahwa metode pembayaran *paylater* menjadi salah satu pilihan yang menarik perhatian konsumen dalam berbelanja secara *online*. Pesatnya pertumbuhan pengguna *paylater* di Indonesia dapat mengindikasikan bahwa mereka percaya terhadap sistem, proses, hingga risiko dalam sistem pembayaran tersebut. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan utilitas atau nilai guna yang dirasakan dan memiliki hubungan yang signifikan dalam berbagai konteks, seperti *e-commerce* dan *e-payment* (Misra, 2021).

Meskipun *paylater* memiliki beberapa manfaat, seperti proses pembayaran yang mudah, terdapat berbagai promo menarik, hingga dapat digunakan untuk berbagai transaksi. Namun, beberapa studi menunjukkan adanya permasalahan terkait risiko dari pilihan penggunaan *paylater*. Terdapat 5 risiko penggunaan metode pembayaran *paylater*, diantaranya mendorong

perilaku konsumtif, ada biaya yang tidak disadari, arus kas terganggu, tunggakan dapat menodai reputasi kredit, dan peretasan identitas.

Salah satu akibat dari penggunaan metode pembayaran *paylater* adalah kecenderungan untuk melakukan belanja secara impulsif atau dalam hal ini *online impulsive buying*. Penggunaan *paylater* oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia dapat memberikan pengaruh pada perilaku *impulsive buying* karena pengguna merasakan kemudahan serta manfaat dari teknologi tersebut dalam bertransaksi *online* (Sari, 2021).

Melalui pra-survei yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa pada variabel persepsi kepercayaan sebanyak 26,5% diantaranya tidak menaruh kepercayaan terhadap metode pembayaran *paylater* dan sebanyak 40,8% merasa ragu bahwa pihak *paylater* berkomitmen dalam melayani penggunanya dan menepati janjinya.

Pada persepsi risiko, diperoleh hasil bahwa sebanyak 49% dari responden merasa *paylater* memiliki risiko yang tinggi dan sebanyak 42,9% berpendapat bahwa *paylater* dapat membahayakan privasi penggunanya. Pada variabel *online impulsive buying*, diketahui bahwa 24,5% dari mereka merasa ragu bahwa mereka cenderung sering berbelanja tanpa rencana ketika tersedia layanan *paylater*.

Mengacu pada fenomena di atas, menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Risiko Penggunaan Metode Pembayaran *paylater* terhadap Online Impulsive Buying (Studi pada Konsumen E-commerce)”.

*Paylater* adalah pilihan pembayaran yang menggunakan sistem cicilan online (Cuandra, 2022). *Paylater* merupakan salah satu jenis pembiayaan jangka pendek yang memungkinkan pengguna membeli barang dalam beberapa kali cicilan dari sebulan sekali hingga beberapa kali atau cukup dengan melakukan pembayaran nanti. *Paylater* memungkinkan pengguna membeli sebuah produk atau layanan di *platform* tertentu dengan cara mencicil tanpa kartu kredit dengan syarat, ketentuan dan bunga yang beragam.

Kepercayaan adalah aspek penting dari perdagangan *online*. Tingkat kedalaman kepercayaan yang dimiliki seseorang dapat meluas, dapat berkisar dari dasar hingga terbatas. Kepercayaan dicirikan oleh harapan dan kemauan pihak yang percaya untuk memulai transaksi. Kepercayaan merupakan area psikologis yang berhubungan dengan menerima sesuatu berdasarkan harapan perilaku positif dari orang lain yang mengarah pada berbagai penilaian dan asumsi (Priansa, 2020).

Keputusan pemakaian yang melibatkan pencarian ekstensif,

mencakup risiko dan keyakinan yang dirasakan bahwa produk tersebut mungkin memiliki konsekuensi yang berpotensi negatif. Persepsi risiko mungkin ada jika produk itu mahal atau rumit dan sulit dipahami, atau jika mereknya tidak dikenal. Pengaruh emosional pada sikap konsumen dan persepsi risiko lebih kuat ketika merek tidak dikenal dengan baik (Schiffman & Wisenblit, 2019). *Perceived risk* adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memperkirakan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. *Perceived risk* merupakan keyakinan bahwa penggunaan suatu produk berpotensi menimbulkan konsekuensi negatif, baik fisik maupun sosial (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, hasil dari paparan stimulus, dan dibuat pada saat itu juga. Setelah pembelian, pelanggan memiliki reaksi emosional dan/atau kognitif. *Online impulsive buying* adalah pembelian produk *online* secara tiba-tiba dan langsung tanpa niat belanja sebelumnya (Nagadeepa et al., 2021).

## METODE

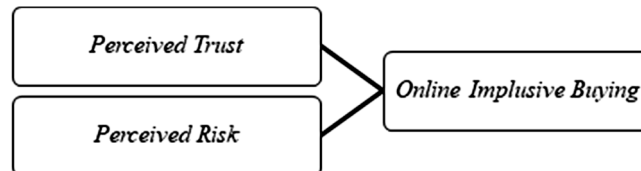
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menjawab hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini yang berkaitan dengan pengaruh antar variabel.

Pendekatan kuantitatif adalah sebuah metode yang menggunakan data konkret sebagai dasar pengukuran. Diukur menggunakan metode statistik dan dari hasil perhitungan tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan untuk menjawab pertanyaan dari sebuah fenomena (Sugiyono, 2018). Proses pengambilan

data dilakukan dalam waktu yang sama atau satu kali dengan cara melakukan observasi dan mengukur data variabel dependen dan variabel independen (Notoadmojo, 2018). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (persepsi kepercayaan dan persepsi risiko) dan variabel terikat (*online impulsive buying*). Variabel

bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau memberikan dampak terhadap variabel terikat. Sedangkan, variabel terikat adalah variabel yang terdampak karena adanya variabel bebas (Pakpahan, 2021).

Pada penelitian ini diperoleh kerangka berfikir dan hipotesis sebagai berikut.



**Gambar 2.** Kerangka berfikir  
Sumber: Diolah peneliti (2024)

H1: Semakin tinggi persepsi kepercayaan pelanggan terhadap situs belanja, semakin banyak pelanggan melakukan pembelian *online* secara impulsif.

H2: Risiko yang dirasakan memiliki hubungan negatif dengan pembelian *online* secara impulsif.

Penelitian ini menggunakan teknik analisa statistik untuk menjawab hipotesis yang telah dibentuk dengan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* untuk menganalisis pengaruh antar variabel. *Software* yang digunakan untuk analisis SEM PLS adalah program SmartPLS. *Structural Equation Model (SEM)* adalah teknik analisis *multivariat* yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (Hair et al., 2021).

SEM dapat membantu untuk menentukan hubungan sebab akibat antar variabel atau konstruk, serta mengidentifikasi komponen-komponen yang berkontribusi dalam pembentukan konstruksi. Hal ini membuatnya lebih informatif dan akurat dalam menentukan hubungan antar variabel atau konstruk. Tahapan pengujian SEM, yaitu analisa *outer model* yang terdiri dari uji validitas konvergen berdasarkan nilai *loading*

*factor*, uji validitas diskriminan berdasarkan pengukuran nilai *average variance extracted (AVE)*, dan uji reliabilitas berdasarkan nilai koefisien *Alpha-Cronbach*. Selanjutnya, analisa inner model terdiri dari uji multikolinearitas untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi diantara variabel berdasarkan nilai VIF, uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabelvariabel bebasnya berdasarkan nilai  $R^2$ , dan uji *path coefficient* untuk menunjukkan pengaruh langsung suatu variabel yang dianggap sebagai penyebab terhadap variabel lain yang dianggap sebagai akibat. Setelah itu, dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dan apakah hipotesis pada penelitian diterima atau ditolak.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner langsung melalui *google form* yang disebarakan secara *online*. Kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert 1-5, yang mana angka-angka tersebut mewakili dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini,

digunakan metode Non-probability sampling. Non-probability sampling sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti mengacu pada jumlah sampel representative yang dikemukakan oleh (Wibisono, 2019) untuk mengukur jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z(\alpha/2)\sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 106,04 \sim 110$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 110 responden. Selain itu, (Fraenkel et al., 2012) juga menyatakan bahwa jumlah minimum sampel yang digunakan dalam penelitian deskriptif adalah 100 responden. Adapun sampel pada penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian *impulsive* di *e-commerce* menggunakan metode pembayaran *paylater*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria disebar melalui media sosial, seperti Instagram, Twitter, Line, dan Whatsapp. Peneliti memperoleh 110 responden yang terdiri dari berbagai karakteristik responden.

Berdasarkan hasil pengumpulan data kuesioner dari 110 responden, mayoritas responden memiliki jenis kelamin perempuan dengan jumlah 79 dan persentase 72%, sedangkan

responden laki-laki sebanyak 31 dengan persentase 28%. Untuk kategori usia, kebanyakan responden berada pada rentang usia 21 – 25 dengan jumlah 68 responden dan persentase 62% rentang usia 26 – 30 tahun sebanyak 19 responden dengan persentase 17%, rentang usia 31 – 35 tahun sebanyak 6 responden dengan persentase 5% dan rentang usia lebih dari 35 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Sebanyak 45 orang dari responden memiliki pendidikan terakhir SMA dengan persentase 41%, D1/D2/D3/D4 sebanyak 33 responden dengan persentase 30%, S1/S2/S3 sebanyak 31 responden dengan persentase 28%, dan SMP sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Selanjutnya, persentase jumlah responden berdasarkan pendidikan didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 65 responden dengan persentase 59%, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 14 responden dengan persentase 13%, Wirausaha sebanyak 11 responden dengan persentase 10%, pegawai BUMN sebanyak 7 orang dengan persentase 6%, Pegawai Negeri sebanyak 2 responden dengan persentase 2%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 11 responden dengan persentase 10%. Untuk karakteristik responden berdasarkan rentang jumlah pendapatan didominasi oleh responden dengan rentang pendapatan Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000 dengan total 54 responden dengan persentase 49%, kurang dari Rp. 5.000.000 dengan jumlah 50 responden dengan persentase 45%. Selanjutnya, Rp.10.000.001 – Rp. 15.000.000 dengan jumlah 5 responden dengan persentase 5% dan rentang pendapatan lebih dari Rp. 15.000.000 sebanyak 1 responden dengan persentase 1%. Karakteristik responden berdasarkan domisili didominasi oleh responden di Jawa Barat sebanyak 71 responden dengan persentase 65%, kemudian DKI Jakarta

sebanyak 26 responden dengan persentase 24%, Banten 5 responden dengan persentase 5%, Jawa Tengah 2 responden dengan persentase 2%, Kepulauan Riau sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, D.I Yogyakarta 1 responden dengan persentase 1%, Jawa Timur sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, Sulawesi Selatan sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, dan Sulawesi Tenggara sebanyak 1 responden dengan persentase 1%.

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan tanggapan 110 responden yang merupakan individu yang pernah melakukan pembelian *impulsive* di *e-commerce* menggunakan metode pembayaran *paylater* melalui hasil olah data berupa *mean*, *median*, skala minimum, skala maksimum, standar deviasi, kurtosis, dan *skewness* dari masing-masing variabel persepsi kepercayaan, persepsi risiko, dan *online impulsive buying*.

Persepsi kepercayaan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,9735 yang berarti rata-rata responden memiliki kepercayaan yang kuat terhadap metode pembayaran *paylater* dimana mereka merasa bahwa *paylater* dapat memberikan pelayanan yang baik, kompeten dalam menyediakan layanan, hingga jujur memberikan pelayanan yang membuat mereka percaya untuk melakukan transaksi secara online menggunakan *paylater*. Pada variabel persepsi kepercayaan, diperoleh standar deviasi sebesar 18,39% dimana persentase berada pada rentang 0% - 20% yang menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap masing-masing indikator dalam variabel ini berada pada kategori rendah atau tidak beragam. Berdasarkan perhitungan peneliti, dapat diketahui dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi

*integrity* dengan nilai sebesar 4,057 dan termasuk dalam kategori baik, sedangkan dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah dimensi *ability* dengan nilai sebesar 3,885 yang juga termasuk dalam kategori baik.

Persepsi risiko memiliki nilai rata-rata sebesar 3,4967 yang berarti rata-rata responden merasa bahwa melakukan transaksi secara online menggunakan metode pembayaran *paylater* memiliki beragam risiko. Rata-rata responden merasa bahwa terdapat risiko nyata dari penggunaan *paylater*, meliputi risiko adanya biaya bunga berubah dan biaya tambahan lain, khawatir meningkatnya pengeluaran, informasi pribadi akun *paylater* disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab, hingga adanya kemungkinan akan pemberian layanan yang buruk kepada pengguna *paylater*. Pada variabel persepsi kepercayaan, diperoleh standar deviasi 22,202% dimana persentase berada pada rentang 20% - 50% yang menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap masing-masing indikator dalam variabel ini berada pada kategori sedang atau beragam. Berdasarkan perhitungan peneliti, dapat diketahui dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi *performance risk* dengan nilai sebesar 3,857 dan termasuk dalam kategori baik, sedangkan dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah dimensi *financial risk* dengan nilai sebesar 2,757 dan termasuk dalam kategori cukup.

Variabel *online impulsive buying* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,691 yang berarti rata-rata responden cenderung untuk melakukan pembelian impulsif ketika tersedia layanan metode pembayaran menggunakan *paylater*. Rata-rata responden cenderung memiliki keinginan dan membeli produk yang tidak berhubungan dengan tujuan

belanja karena ada layanan *paylater*. Mereka juga cenderung membeli produk lain di luar tujuan belanja menggunakan *paylater* ketika terdapat diskon atau penawaran yang lebih menarik sehingga dapat diketahui bahwa metode pembayaran *paylater* dapat meningkatkan keinginan belanja secara impulsif meskipun di luar kebutuhan dan tujuan belanja. Pada variabel *online impulsive buying*, diperoleh standar deviasi sebesar 21,8% dimana persentase berada pada rentang 20% - 50% yang menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap masing-masing indikator dalam variabel ini berada pada kategori sedang atau termasuk beragam. Berdasarkan perhitungan peneliti, dapat diketahui dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi *suggestive impulse purchase* dengan nilai sebesar 3,852 dan termasuk dalam kategori baik, sedangkan dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah dimensi *pure impulse purchase* dengan nilai sebesar 3,346 dan termasuk dalam kategori cukup.

#### Analisis SEM-PLS

Penelitian ini menggunakan teknik analisa statistik untuk menjawab hipotesis yangtelah dibentuk dengan pendekatan *Structural Equation Model*

(SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Software yang digunakan untuk analisis SEM PLS adalah program SmartPLS 4. Pengolahan data dilakukan dengan cara input data jawaban dari responden yang diubah ke format Microsoft Excel dan disimpan dengan format .csv. Kemudian menggambarkan *path model* yang menjelaskan hubungan antar variabel di dalam penelitian ini. Uji *outer model* dilakukan dengan menjalankan program PLS *Algorithm*. Uji *inner model* dilakukan dengan menjalankan program *bootstrapping*.

#### Analisa Outer Model

##### Uji Validitas

Pada pengujian outer model, dilakukan uji validitas untuk menjamin ketepatan instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan uji validitas konvergen dengan melihat outer loading dan uji validitas diskriminan (*fornell-larcker*) berdasarkan pengukuran nilai average variance extracted (AVE). Untuk uji validitas konvergen, jika nilai loading factor > 0,6 maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Pada proses uji validitas konvergen, dilakukan 3 kali pengujian untuk mendapatkan keseluruhan item yang valid.

**Tabel 1.** Hasil Analisa Outer Model

<i>Indicator</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>
PT1	0,825	0,941	0,654	0,950
PT2	0,699			
PT3	0,816			
PT4	0,787			
PT5	0,755			
PT6	0,866			
PT7	0,880			
PT8	0,848			
PT9	0,836			
PT10	0,758			

PR2	0,658			
PR3	0,782			
PR4	0,661			
PR5	0,804			
PR6	0,672			
PR7	0,706			
PR8	0,699	0,926	0,525	0,939
PR14	0,702			
PR15	0,663			
PR16	0,652			
PR17	0,859			
PR18	0,791			
PR19	0,733			
OIB3	0,773			
OIB4	0,758			
OIB5	0,785			
OIB6	0,844			
OIB7	0,873	0,926	0,634	0,934
OIB8	0,856			
OIB9	0,668			
OIB10	0,890			
OIB11	0,690			

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan peneliti, nilai untuk masing-masing *loading factor* terhadap seluruh indikator dari variabel persepsi kepercayaan, persepsi risiko, dan *online impulsive buying* memiliki nilai *loading factor* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini valid. AVE minimum yang dapat diterima adalah 0,50, AVE 0,50 atau lebih menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan 50 persen atau lebih dari varian indikator yang membentuk konstruk (Hair et al., 2021). Dapat diketahui bahwa setiap nilai AVE masing-masing variabel memiliki nilai > 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator telah dinyatakan valid.

Nilai tertinggi AVE terdapat dalam variabel persepsi kepercayaan dengan nilai 0,654 dan nilai AVE terendah terdapat dalam variabel persepsi risiko dengan nilai 0,525.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian. Menurut (Indrawati, 2015). Koefisien *Alpha-Cronbach* minimal 0,7 menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Berdasarkan tabel 1, hasil uji reliabilitas pada setiap variabel menunjukkan nilai *composite reliability* > 0,7 maka setiap variabel dinyatakan reliabel.

#### Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker*)

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted pada Uji Validitas



	<i>Online Impulsive Buying</i> (Y)	Persepsi Kepercayaan (X1)	Persepsi Risiko (X2)
<i>Online Impulsive Buying</i> (Y)	<b>0.797</b>		
Persepsi Kepercayaan (X1)	0.646	<b>0.809</b>	
Persepsi Risiko (X2)	0.679	0.741	<b>0.725</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Untuk nilai AVE varians rata-rata yang diekstraksi harus lebih tinggi dari korelasi yang melibatkan variabel laten (Hair et al., 2021). Nilai *Fornell-Larcker* pada variabel *online impulsive buying* senilai 0,797 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel *online impulsive buying* dengan variabel laten yang lainnya. Begitu pula pada variabel persepsi kepercayaan dengan nilai *Fornell-Larcker* 0,809 yang lebih tinggi dari variabel lain. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan valid secara diskriminan.

**Analisa Inner Model**  
**Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi diantara variabel. Apabila nilai VIF  $\geq 10$  maka terjadi multikolonieritas, sedangkan apabila nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolonieritas (Hair et al., 2021).

**Tabel 3.** Uji Multikolonieritas

<i>Indicator</i>	VIF
PT1	3,135
PT2	2,665
PT3	4,034
PT4	2,597
PT5	2,357
PT6	3,803
PT7	4,262
PT8	3,954
PT9	2,892
PT10	2,162

PR2	2,257
PR3	3,040
PR4	1,868
PR5	3,040
PR6	5,272
PR7	5,832
PR8	3,660
PR14	5,491
PR15	5,511
PR16	2,248
PR17	4,573
PR18	3,110
PR19	2,254
OIB3	2,393
OIB4	2,474
OIB5	2,721
OIB6	3,434
OIB7	4,408
OIB8	3,949
OIB9	1,827
OIB10	4,450
OIB11	1,784

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Diketahui bahwa pada variabel persepsi kepercayaan, persepsi risiko, dan online impulsive buying tidak terjadi multikolonieritas dimana semua VIF pada indikator variabel penelitian memiliki nilai  $< 10$ .

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Adapun kriteria dari besaran

R<sup>2</sup> adalah antara 0 dan 1. Jika nilai R<sup>2</sup> mendekati 1 maka model penelitian

dinyatakan semakin baik atau layak (Hair et al., 2021).

**Tabel 4.** Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<i>Variable</i>	<i>R-square</i>	<i>Adjusted R-square</i>
<i>Online Impulsive Buying (Y)</i>	0,506	0,497

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Nilai R<sup>2</sup> variabel *online impulsive buying* (Y) adalah sebesar 0,506 yang menunjukkan bahwa variabel *online impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kepercayaan dan persepsi risiko secara simultan sebesar 50,6%. Dengan kata lain, persentase pengaruh kedua variabel bebas, yaitu

persepsi kepercayaan dan persepsi risiko secara bersama-sama mempengaruhi variabel *online impulsive buying* sebesar 50,6%. Sedangkan, sisanya 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Adapun nilai R<sup>2</sup> 0,506 termasuk pada kriteria moderate.

**Uji Path Coefficient**

**Tabel 5.** Uji Path Coefficient

	<i>Online Impulsive Buying (Y)</i>
Persepsi Kepercayaan (X1)	0,315
Persepsi Risiko (X2)	0,446

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Nilai *path coefficients* semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Hair et al., 2021). Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel persepsi kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,315 sehingga hipotesis memiliki arah positif. Artinya, dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung variabel persepsi kepercayaan (X1) terhadap Y adalah sebesar 0.315 yang dapat diartikan jika X1 meningkat pada satu satuan unit maka Y dapat meningkat sebesar 31,5%. Begitu juga pada variabel persepsi risiko (X2), jika X2 meningkat

pada satu satuan unit maka Y dapat meningkat sebesar 44,6%.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji hipotesis diukur dengan kriteria jika p-values < 0,05 maka H0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis juga dapat diukur dengan membandingkan t-hitung terhadap t-tabel. Apabila nilai t-hitung > Zscore 1,96 maka H0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan (Sugiyono, 2018).

**Tabel 6.** Uji Hipotesis

	Persepsi Kepercayaan (X1) Terhadap <i>Online Impulsive Buying</i> (Y)	Persepsi Risiko (X2) Terhadap <i>Online Impulsive Buying</i> (Y)
--	---	--

Original Sample (O)	0,315	0,446
Sample Mean (M)	0,311	0,459
Standard Deviation (STDEV)	0,092	0,085
T Statistics ( O/STDEV )	3,434	5,262
P Values	0,001	-

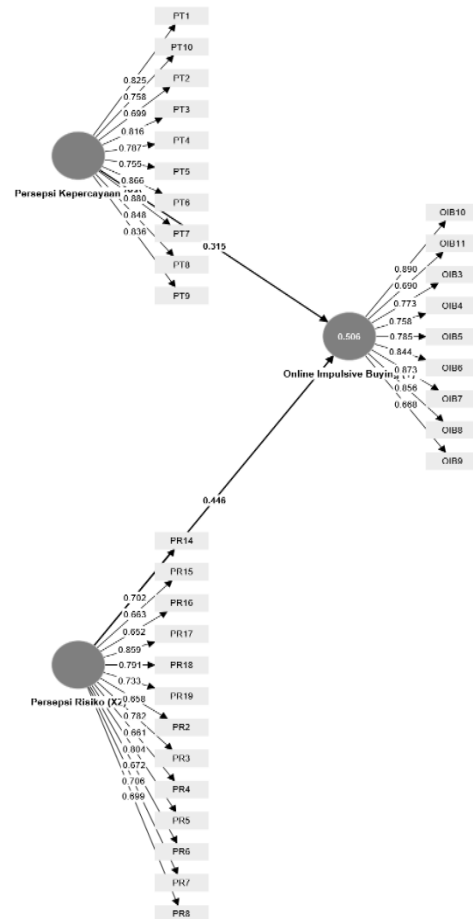
Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil uji hipotesis sebagai berikut:

H1: Pada variabel persepsi kepercayaan terhadap *online impulsive buying*, nilai *t-statistics* sebesar 3,434 dan nilai *p-value* sebesar 0,001. Nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kepercayaan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Online Impulsive Buying* (Y).

H2: Pada variabel persepsi risiko terhadap *online impulsive buying*, nilai *t-statistics* sebesar 5,262 dan nilai *p-value* sebesar 0. Nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Online Impulsive Buying* (Y).

Hubungan antar variabel persepsi kepercayaan dengan online impulsive buying dan variabel persepsi risiko dengan online impulsive buying dapat dilihat pada gambar 3 di bawah yang menunjukkan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung.



Gambar 3. Full Model SEM P-Value  
Sumber: Data diolah peneliti (2024)

### SIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 110 sampel responden yang memenuhi kriteria. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perspektif kepercayaan dari penggunaan *paylater* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying* sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan dari sekian banyak kemudahan yang ditawarkan oleh

*paylater*, responden tetap mempertimbangkan aspek kepercayaan dan merasa aman serta nyaman yang ditunjukkan dengan rasa percaya pengguna terhadap *paylater*. Dalam penelitian ini, besar pengaruh perspektif kepercayaan penggunaan *paylater* adalah sebesar 31,5% terhadap *online impulsive buying*.

Perspektif risiko dari penggunaan *PayLater* juga berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying* sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *paylater* tetap memperhatikan berbagai risiko, baik dari segi risiko waktu, *performance*, *financial*, *security*, hingga sosial yang dapat terjadi ketika melakukan pembelian secara impulsif menggunakan *paylater*. Dalam penelitian ini, perspektif risiko penggunaan *paylater* memiliki pengaruh sebesar 44,6% terhadap *online impulsive buying*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cuandra, F. (2022). The Effect of Paylater Payment Method Used in Online Impulsive Buying in Batam City. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1).
- Eka, R. (2021). *Indonesia Paylater Ecosystem Report 2021*. <https://Dailysocial.Id/Research/Indonesia-Paylater-Ecosystem-Report-2021>.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). How to Design and Evaluate Research in Education, 8th Edition (2012). In *Climate Change 2013 - The Physical Science Basis* (Vol. 53, Issue 9).
- Hair, J. . F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. In *Bandung: PT Refika Aditama*.
- Misra, R. (2021). An Experimental Investigation of Trust And Reciprocity In Double-Shot Investment Games. *International Journal of Economics and Business Research*, 21(1). <https://doi.org/10.1504/ijebr.2021.10033687>
- Nagadeepa, C., Shirahatti, D., & N, S. (2021). *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Shanlax Publications.
- Pakpahan, A. F. (2021). Metodologi Penelitian Ilmiah - Google Books. In *Yayasan Kita Menulis*.
- Priansa, D. J. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Prof.Dr. Soekidjo Notoadmojo, S.K.M., N. C. H. (2018). Metodologi Penelitian Kesehatan. In *2018* (Issue Agustus).
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1). <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (12 Edition). In *Pearson* (Issue July).
- Sugiyono. (2018). Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi dan R&D. In *Alfabeta Bandung*.
- Wibisono. (2019). *Panduan Menyusun Skripsi, Thesis, dan Desertasi*. CV. Andi.