

DAMPAK TEKNOLOGI INOVATIF, WORD OF MOUTH DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP PEMAKAIAN SHOPPE PAYLATER

Fitria Yoga Hestiningtyas¹, Linda Ayu Oktoriza²
Universitas Dian Nuswantoro^{1,2}
fitriayogahestiningtyas@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh teknologi inovatif, word of mouth, dan motivasi hedonis terhadap penggunaan Shopee Paylater oleh masyarakat pada tahun 2023. Metode penelitian menggunakan pendekatan studi pendek dengan pengumpulan data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi inovatif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengguna dalam menggunakan fitur PayLater di aplikasi Shopee. Namun, word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan, menunjukkan bahwa rekomendasi positif dari orang lain dapat memengaruhi persepsi terhadap Shopee Paylater. Selain itu, motivasi hedonis juga memiliki efek yang signifikan, menunjukkan bahwa kesenangan dalam menggunakan Shopee PayLater menjadi faktor penting dalam minat pengguna terhadap layanan tersebut. Simpulan, penelitian ini memberikan wawasan yang penting bagi pengembangan layanan finansial digital di masa depan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi adopsi pengguna.

Kata Kunci: Hedonis, Mulut Ke Mulut, Shopee Paylater, Teknologi Inovatif

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of innovative technology, word of mouth, and hedonic motivation on people's use of Shopee Paylater in 2023. The research method uses a short study approach with primary data collection. The research results show that innovative technology does not significantly influence users' interest in using the PayLater feature in the Shopee application. However, word of mouth has a significant influence, showing that positive recommendations from other people can influence perceptions of Shopee Paylater. Apart from that, hedonic motivation also has a significant effect, indicating that enjoyment in using Shopee PayLater is an important factor in user interest in the service. In conclusion, this research provides important insights for the future development of digital financial services, by considering the factors that influence user adoption.

Keywords: Hedonic, Word of Mouth, Shopee Paylater, Innovative Technology

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi tercepat di Indonesia adalah Revolusi Industri 4.0 tempat mesin, perangkat lunak, dan alat canggih lainnya diciptakan untuk mempermudah segalanya melakukan aktivitas digital (Fathan, 2023). Perkembangan ini membawa banyak dampak bagi kehidupan masyarakat, bangsa dan negara, setiap individu tertarik untuk menggunakan dan memanfaatkan semua perkembangan ini. (Wulandari, 2023)

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan teknologi yang semakin inovatis

pembelian yang modern sangat membantu dengan adanya e-commerce dari masyarakat yang maju dan memungkinkan melakukan pembelian secara berbeda keterbatasan waktu dan tempat, Proses komunikasi secara individu atau kelompok yang memberikan rekomendasi tentang sesuatu yang berhubungan dengan produk atau jasa dengan suatu tujuan ketika dia memberikan informasi ini disebut Word Of Mouth (Februadi, 2022)

Word of mouth adalah informasi yang disampaikan oleh konsumen ke konsumen berupa review produk dalam pemasaran disebut worth of moth (Rismawati, 2022). Dan juga word of mouth memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli konsumen (Amali, 2020). Sedangkan motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa (Siregar, 2023). Motivasi tersebut mengacu pada keadaan tertekan yang disebabkan oleh adanya dorongan kebutuhan (needs) yang menyebabkan seseorang melakukan serangkaian tindakan yang menurut pendapatnya akan memuaskan dalam memenuhi kebutuhannya (Kartika, 2022). Karena hedonis adalah gaya hidup mewah yang membeli barang tanpa melakukan pertimbangan, gaya hidup dan kepercayaan diri bertambah salah satunya dengan menggunakan Shoppe Paylater untuk menunjang gaya hidup mereka.

Teknologi informasi merupakan satu dari sekian banyak hal yang dibutuhkan dalam perkembangan bisnis di dunia tanpa terkecuali Indonesia, bahkan kita dapat menyebutnya sebagai faktor pokok bagi perkembangan dunia bisnis saat ini (Danuri, 2019). Dalam dunia bisnis, teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan untuk perdagangan secara elektronik atau dikenal sebagai e-commerce. Di dalam e-commerce, para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (public network) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet (Kiky, 2021). Dengan adanya teknologi di dunia bisnis mulai muncul banyak e-commerce yang ada salah satu yang masuk ke Indonesia seperti Shoppe, Lazada, JD ID, Blibli, dan lain sebagainya. Namun berkembangnya marketplace ini hanya dikuasai oleh platform Shopee. Dikarenakan Platform Shopee memiliki feedback terbaik dari konsumen mulai dari segi kualitas ataupun pelayanan dengan jumlah peminat yang meningkat setiap bulannya (Faisol, 2021).

Tabel 1.
Hasil Survey E-Commerce

<i>E-Commerce</i>	Perempuan	Laki- laki
Shoppe	79%	55%
Tokopedia	7%	18%
Lazada	9%	14%
Bukalapak	0.80%	5%
JD.ID	0.30%	1%
Blibli	0.20%	0%

Sumber: Opolix

Salah satu penyedia layanan paylater yaitu Shopee, Shoppe memberikan inovasi dalam sistem pembayaran secara kredit dengan menggunakan fitur Shopee Paylater. Shopee Paylater adalah opsi pembayaran yang disediakan oleh PT. Pembiayaan Bisnis pada saat belanja online melalui Shopee. Shopee Paylater adalah metode pembayaran "Beli Sekarang, Bayar Nanti", beli di muka dan bayar bulan depan atau dalam bentuk beli di muka dan bayar dengan mencicil selama beberapa bulan (Canestren, 2019).

Shopee Paylater dapat digunakan pengguna Shopee untuk membeli produk yang diinginkan dapat dibayar kemudian pada tanggal jatuh tempo(Rossa, 2022)

Seperti yang dikemukakan oleh (Irwan, 2020) bahwa faktor teknologi inovatif tidak mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce. Lalu, (Mirati, 2022) mengemukakan dalam jurnal Analisis faktor yang mempengaruhi minat penggunaan sistem pembayaran PayLater, yang menyatakan bahwa *facilitating conditions* dan *hedonic motivations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan sistem pembayaran paylater. Hal tersebut berbanding terbalik dengan pendapatan dan bunga, dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan sistem beli sekarang bayar nanti. Namun, (Eviana, 2022) menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem pembayaran paylater, (Syafuddin, 2022) mengemukakan bahwa suku bunga berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan sistem pembayaran paylater.

KAJIAN TEORI

Paylater

Menurut Wulandari, (2023), paylater adalah istilah pada transaksi pembiayaan barang atau jasa. Institusi penyedia layanan akan memberikan dana talangan pada pinjaman untuk membayar transaksi yang dibutuhkan. Umumnya fitur paylater memberikan kredit online. Paylater adalah sebuah sistem pembayaran dimana pembayarannya dilakukan pada bulan selanjutnya dan dilakukan secara kredit atas pembelian suatu barang (Niputu, 2023) Secara umum fitur paylater memberikan kemudahan dalam bentuk Pembayaran dapat dilakukan melalui kredit online.

Sistem pembayaran elektronik yang di pakai kebanyakan e-commerce di Indonesia terbilang cukup mudah untuk digunakan. Metode atau jenis yang digunakan untuk uang elektronik, akun simpanan, atau akun yang dapat menampung fasilitas kredit. Fasilitas paylater yang ditawarkan sistem pembayaran elektronik saat ini sudah di resmi di sahkan sebagai uang sah untuk bertransaksi kebutuhan ekonomi masyarakat. Fasilitas kredit ini paylater. Termasuk ke dalam jenis Fintech atau Financial Technology dengan istilah Fintech Lending atau disebut juga Fintech Peer-to-Peer Lending yaitu metode pembayaran dengan sistem meminjam secara online tanpa harus memiliki rekening bank menurut (Permata, 2022).

ShopeePaylater

Sistem pembayaran elektronik yang di pakai kebanyakan e-commerce di Indonesia terbilang cukup mudah untuk digunakan. Metode atau jenis yang digunakan untuk uang elektronik, akun simpanan, atau akun yang dapat menampung fasilitas kredit. Shopee merupakan marketplace yang dapat digunakan secara mudah. Dengan menggunakan aplikasi Shopee para konsumen dapat berbelanja dimana dan kapanpun hanya dengan menggunakan handphone. Sehingga kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di tujuh negara secara bersamaan, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group. Misi Sea Group adalah meningkatkan kualitas hidup konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik melalui teknologi. Keuntungan menggunakan aplikasi Shopee adalah adanya gratis ongkos kirim yang memudahkan pembeli mendapatkan barang tanpa biaya kirim. Shopee juga memiliki program menarik lainnya yang dapat menguntungkan penjual dan

pembeli. Kemudian sistem pembayaran di shopee sederhana melalui rekening bank, ATM, Shopee Pay, Indomaret/Alfamart hingga COD. (Sari, 2023). Indikator yang bersangkutan dengan Shopee Paylater dalam penelitian ini yaitu kemampuan untuk menangani volume transaksi yang tinggi, keamanan data, jatuh tempo pembayaran(Permana, 2022)

Teknologi Inovatif

Teknologi Informasi yaitu suatu teknologi yang mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam segala aspek kehidupan saat ini Dalam teknologi informasi sangat memudahkan dalam berbagai informasi ataupun mencari informasi atau mengolah informasi sangatlah penting untuk sebuah kemudahan bagi seseorang dalam pekerjaannya contohnya bagi seorang pembisnis (Yana, 2020). Teknologi Informasi (TI) berperan sebagai sarana transaksi dua elemen bisnis online, yaitu dalam memberikan fasilitas media berupa internet. Web yang disediakan sebagai tempat konsumen memilih barangbarang yang inginkan, kemudian pada transaksi ini pun dibutuhkan teknologi lain untuk mendukung bisnis online tersebut. yaitu dibutuhkan teknologi komunikasi telepon (sebagai media komunikasi), bank (media pembayaran konsumen dengan produsen), agen pengiriman seperti Pos Indonesia. Hal hal tersebut merupakan teknologi yang berperan dan berpengaruh dalam perkembangan bisnis online. Kemudahan-kemudahan dan fasilitas yang disediakan akibat peranan dan pengaruh TI ini membuat bisnis online lebih disukai karena lebih efisien, hemat dan lebih cepat yang dirasakan baik oleh produsen dan konsumen. Indikator yang bersangkutan dengan teknologi inovatif yaitu terdapat,real-time, approval, fleksibilitas pembayaran, analisis kredit cepat, integrasi dengan platform e-commerce Sshopee. (Panjalu, 2022)

Word Of Mouth

Menurut (Nuria, 2023)komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi pribadi tentang produk antara pembeli dan orang-orang di sekitar mereka. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu bentuk percakapan tentang suatu produk, antara satu orang dengan orang lain yang didalamnya terdapat pesan yang terkadang tidak disadari oleh pemberi informasi atau penerima informasi. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan bentuk promosi atau pengenalan mengenai produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan, hal tersebut dapat dilakukan secara tatap muka maupun secara online menggunakan media sosial penghubung antara penjual dengan calon konsumen. Dengan munculnya platform media sosial online (misalnya Facebook, Twitter, Instagram) dan situs web e-commerce misalnya Shopee, WOM online telah menjadi sumber informasi yang populer dan penting bagi konsumen menurut (Iklan, 2023) Indikator yang bersangkutan dengan word of mouth dalam penelitian ini yaitu pengalaman pengguna, transparansi biaya (Fathan, 2023).

Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis adalah motivasi dalam diri seseorang yang semata-mata berdasar pada kesenangan, nilai emosional, dan hiburan sesaat yang memunculkan dorongan langsung dalam diri seseorang (Kartika, 2022), Menurut (Arij, 2021) motivasi hedonis didasari sebagai suatu motivasi pembelian dari dalam diri pelanggan karena pelanggan menyukainya, didorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah. Belanja dianggap memuaskan kebutuhan untuk melarikan diri dari kenyataan sejenak dan menyebabkan

gaya hedonis Indikator yang bersangkutan dengan word of mouth dalam penelitian ini yaitu, kemudahan berbelanja online, interaksi dengan brand yang menyenangkan, promo dan diskon menarik (Monica,2020).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif memakai data primer Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat yang menggunakan ShoppePaylater melalui Google Forms. Teknik pengambilan sampel menggunakan kriteria (purposive sampling) mulai dari usia 17 tahun yang memiliki akun paylater pada shoppe dan pernah menggunakan Shoppe Paylater. Pengambilan sampel menggunakan kriteria pengumpulan dan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini melihat pengaruh atau kausalitas dari variabel independen (independen) dengan variabel terikatnya, dimana variabel bebasnya berada yaitu pengaruh sosial, gaya hidup dan motivasi pembelian hedonis. Sebaliknya Variabel terikatnya adalah perilaku belanja pengguna Shoppe Paylater. Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili populasi yang diteliti. Adapun analisis data yang digunakan yakni terdiri dari uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heterokedastisitas serta multikolinearitas. Untuk pengujian hipotesis akan menggunakan uji regresi berganda serta dilengkapi dengan uji koefisien determinasi dan uji r-squared. Untuk pengolahan data akan menggunakan software statistik SPSS. Data diolah dengan Analisis Kuadran, menggunakan *software Excel*. Kuadran I adalah Lapangan Usaha yang memiliki Laju Pertumbuhan tinggi dan Disribusi Persentase tinggi. Kuadran II adalah Lapangan Usaha yang memiliki Laju Pertumbuhan tinggi dan Disribusi Persentase rendah. Kuadran III adalah Lapangan Usaha yang memiliki Laju Pertumbuhan rendah dan Disribusi Persentase rendah. Kuadran IV adalah Lapangan Usaha yang memiliki Disribusi Persentase tinggi dan Laju Pertumbuhan rendah. Acuan untuk *major vertical axis* dan *major horizontal axis* digunakan nilai rata-rata dari masing-masing data Laju Pertumbuhan dan Disribusi Persentase yang diperoleh.

HASIL PENELITIAN

Tabel 2.
Uji validitas dan realibilitas

Item Pertanyaan	Nilai sig validitas	Hasil uji validitas	Nilai <i>cronbach's</i> <i>alpha</i>	Hasil uji realibilitas
x1.1	.000 < 0,05	Valid	0.791	Reliabel
x1.2	.000 < 0,05	Valid	0.804	Reliabel
x1.3	.000 < 0,05	Valid	0.794	Reliabel
x1.4	.000 < 0,05	Valid	0.796	Reliabel
x2.1	.000 < 0,05	Valid	0.864	Reliabel
x2.2	.000 < 0,05	Valid	0.881	Reliabel
x3.1	.000 < 0,05	Valid	0.800	Reliabel
x3.2	.000 < 0,05	Valid	0.806	Reliabel
x3.3	.000 < 0,05	Valid	0.839	Reliabel
y.1	.000 < 0,05	Valid	0.821	Reliabel
y.2	.000 < 0,05	Valid	0.798	Reliabel

y.3	000 < 0,05	Valid	0.817	Reliabel
-----	------------	-------	-------	----------

Dari tabel diatas terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X1, X2, X3 dan Y, seluruhnya menghasilkan nilai sig < 0,05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid. Kemudian Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua variabel dari kuisisioner adalah reliabel. semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel > 0.60.

Tabel 3.
Uji normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
	<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>N</i>		212
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.43617363
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.118
	<i>Positive</i>	.116
	<i>Negative</i>	-.118
<i>Test Statistic</i>		.118
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.070 ^c

Dari hasil uji normalitas yang disajikan sebelumnya, didapati bahwa nilai Signifikansi Asymp. adalah 0,070, lebih besar dari nilai standar yang ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah terkait normalitas pada penelitian ini.

Tabel 4.
Uji heterokedastisitas

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	1.752	.344		5.097	.000
x1	-.016	.038	-.057	-.437	.663
x2	.080	.072	.141	1.117	.265
x3	-.098	.053	-.249	-1.856	.065

Berdasarkan informasi dari tabel yang disajikan, hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai probabilitas untuk semua variabel penelitian melebihi angka 0,5. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak terdeteksi adanya masalah heteroskedastisitas karena nilai Sig lebih besar dari 0,05.

Tabel 5.

Uji multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1(Constant)	1.593	.480		3.321	.001		
x1	.077	.052	.107	1.474	.142	.267	3.742
x2	.276	.100	.193	2.759	.006	.292	3.430
x3	.573	.073	.582	7.815	.000	.256	3.900

Dari hasil uji multikolinieritas yang terdapat dalam tabel sebelumnya, dapat diamati bahwa dalam kolom VIF yang terpusat, nilai-nilai VIF dari semua variabel tidak melebihi nilai 5 atau 10 (sebagian literatur menyarankan nilai tidak lebih dari 10). Hal ini menandakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat keberadaan multikolinieritas pada kedua variabel bebas tersebut.

Tabel 6.
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.705	.700	1.44649

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variabel dependen. Dari hasil output yang terlihat pada Tabel 5, nilai R Square mencapai 0,705. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 berkontribusi sebesar 70,5% terhadap variabel Y. Sementara sisanya, sekitar 29,5% (100-70,5%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak teridentifikasi dalam penelitian ini.

Tabel 7.
Uji regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.593	.480			3.321	.001
x1	.077	.052	.107		1.474	.142
x2	.276	.100	.193		2.759	.006
x3	.573	.073	.582		7.815	.000

Hasil persamaan dari tabel diatas, maka :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,593 + 0,077 X_1 + 0,276 X_2 + 0,573 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Pemakaian shopee paylater

A = Konstanta

- X1 = Teknologi inovatif
X2 = Word of mouth
X3 = Motivasi hedonis
E = Error term

Maka hasil dari uji sig dari Tabel 6 sebagai berikut :

- 1) Tidak terdapat pengaruh variabel Teknologi inovatif (X1) terhadap Pemakaian shopee paylater (Y), dikarenakan nilai P-value sebesar $0,142 > 0,05$ atau dengan kata lain H1 ditolak.
- 2) Terdapat pengaruh positif signifikan variabel Word of mouth (X2) terhadap Pemakaian shopee paylater (Y), dikarenakan nilai P-value sebesar $0,006 < 0,05$ atau dengan kata lain H2 diterima.
- 3) Terdapat pengaruh positif signifikan variabel Motivasi hedonis (X3) terhadap Pemakaian shopee paylater (Y), dikarenakan nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$ atau dengan kata lain H3 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Teknologi inovatif Terhadap Pemakaian shopee paylater

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh variabel Teknologi inovatif (X1) terhadap Pemakaian Shoppe Paylater (Y), dikarenakan nilai P-value sebesar $0,142 > 0,05$ atau dengan kata lain H1 ditolak. Teknologi Inovatif merujuk pada penggunaan teknologi baru, penemuan, atau perkembangan teknologi yang mampu menghadirkan kemudahan, efisiensi, dan perubahan dalam interaksi, pembayaran, atau aktivitas konsumen dalam konteks online, seperti metode pembayaran digital atau aplikasi belanja.

Pemakaian Shopee PayLater merupakan salah satu layanan pembayaran digital yang ditawarkan oleh platform belanja online Shopee, di mana pengguna dapat melakukan pembelian tanpa membayar langsung dan membayar kemudian dalam jangka waktu tertentu dengan bunga atau tanpa bunga. Tidak terdapat pengaruh dapat disebabkan seperti teknologi inovatif yang ada tidak secara langsung mempengaruhi keputusan untuk menggunakan Shopee PayLater. Pengguna mungkin lebih fokus pada keandalan, ketersediaan produk, atau diskon daripada teknologi itu sendiri. Selain itu penggunaan Shopee PayLater lebih dipengaruhi oleh preferensi pribadi, kenyamanan, atau insentif keuangan yang ditawarkan oleh Shopee secara langsung daripada faktor teknologi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sari, 2021) yang menemukan bahwa tidak adanya pengaruh Teknologi inovatif Terhadap Pemakaian shopee paylater. Kemudian hasil penelitian (Putri, 2022) juga menemukan bahwa tidak adanya pengaruh Teknologi inovatif Terhadap Pemakaian shopee paylater.

Pengaruh Word of mouth Terhadap Pemakaian shopee paylater

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel Word of mouth (X2) terhadap Pemakaian shopee paylater (Y), dikarenakan nilai P-value sebesar $0,006 < 0,05$ atau dengan kata lain H2 diterima. WOM adalah proses di mana individu membagikan pengalaman, rekomendasi, atau informasi tentang produk atau layanan kepada orang lain. Ini dapat terjadi melalui percakapan langsung, media sosial, atau ulasan online. Word of Mouth yang positif, seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online yang baik, dapat

membangun reputasi positif untuk Shopee PayLater. Ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan tersebut.

Ketika seseorang mendengar tentang pengalaman positif dari orang lain, itu dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap Shopee PayLater. Pengaruh sosial dari rekomendasi orang lain dapat mendorong seseorang untuk mencoba layanan ini. Word of Mouth yang baik sering kali berkaitan dengan keandalan layanan dan pengalaman positif pengguna. Jika orang-orang menceritakan pengalaman yang lancar dan menguntungkan menggunakan Shopee PayLater, hal ini dapat memotivasi orang lain untuk memanfaatkannya. Ketika WOM disertai dengan kisah-kisah emosional atau pengalaman yang kuat, hal ini dapat menciptakan keterhubungan emosional dengan layanan tersebut, yang mungkin mendorong pengguna untuk mencoba atau menggunakan Shopee PayLater. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Joesyiana, 2018) yang menemukan bahwa Word of Mouth berpengaruh terhadap Pemakaian shopee paylater. Kemudian hasil penelitian (Sari., 2023) juga menemukan bahwa Word of Mouth berpengaruh terhadap Pemakaian shopee paylater.

Pengaruh Motivasi hedonis Terhadap Pemakaian shopee paylater

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel Motivasi hedonis (X3) terhadap Pemakaian shopee paylater (Y), dikarenakan nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$ atau dengan kata lain H3 diterima. Motivasi Hedonis mengacu pada dorongan individu untuk mencari pengalaman yang menyenangkan, kesenangan, atau kepuasan dari suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, motivasi hedonis mencakup kesenangan dalam berbelanja atau menggunakan layanan pembayaran. Jika pengguna memiliki motivasi hedonis, seperti kesenangan dalam berbelanja tanpa khawatir membayar segera, Shopee PayLater menjadi pilihan menarik karena memberikan pengalaman berbelanja yang lebih santai dan menyenangkan. Motivasi hedonis dapat terkait dengan keinginan untuk memperoleh gratifikasi instan dan kesenangan tanpa harus melakukan pembayaran secara langsung. Shopee PayLater memenuhi kebutuhan ini dengan memungkinkan pembelian tanpa pembayaran langsung. Motivasi hedonis sering kali terkait dengan pemenuhan kebutuhan emosional, seperti kebahagiaan atau kepuasan saat berbelanja. Pengguna yang memiliki motivasi ini mungkin lebih cenderung menggunakan Shopee PayLater untuk meningkatkan pengalaman berbelanja mereka. Bagi mereka yang terdorong oleh motivasi hedonis, menggunakan layanan pembayaran baru seperti Shopee PayLater dapat menjadi pengalaman baru yang menyenangkan dan menarik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Panjalu, 2022) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh antara motivasi hedonis terhadap pemakaian shopee paylater. Kemudian hasil penelitian (Oca, 2022) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh antara motivasi hedonis terhadap pemakaian shopee paylater.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian terhadap pengguna Shopee PayLater pada tahun 2023, ditemukan bahwa teknologi inovatif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pengguna fitur PayLater, mengindikasikan bahwa preferensi pribadi dan kenyamanan lebih dominan. Sebaliknya, word of mouth memiliki pengaruh signifikan, menunjukkan bahwa pengalaman positif dari orang lain dapat mendorong penggunaan fitur ini. Selain itu, motivasi hedonis juga berpengaruh signifikan, dimana perasaan senang yang timbul saat menggunakan Shopee PayLater menjadi faktor pendorong utama bagi pengguna

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Desain, Word Of Mouth, Dan Endorsement Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Sewa Papan Bunga Rustic Di Kota Pekanbaru*. 3(July), 1–23. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/6697>
- Ariffin1, A. N., & Februadi2, A. C. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal*. Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4365>
- Arij, F. N. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4078>
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Public Knowledge Project Telkom University*, 2(1), 89–103. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14958/14862>
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Edwin Kiky Aprianto, N. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 2(1), 1–7. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Eviana, V., & Saputra, A. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1968–1977. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3242>
- Fathan, M., Mubin, B., & Avini, T. (2023). *Menggunakan Metode Servqual (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Sistem Informasi Pengguna Spaylater Di Universitas Indo Global Mandiri) Aplikasi yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah aplikasi pembayaran digital , yang memungkinkan pen.* 8(1), 1–7. <https://jurnal.univbinainsan.ac.id/index.php/jusim/article/view/1950>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kartika Chandra Dewi. (2022). Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Keamanan, dan Word of Mouth terhadap Minat untu Menggunakan Shopee Pay. *Skripsi*. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/308/>
- Oca Amartya Awdes, Firman Surya, Z. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Penggunaan Fitur PayLater pada Aplikasi Shopee (SPaylater) Dengan Model UTAUT2. *Jurnal Accounting Information System, Taxes and Auditing*, 1(2), 104–111. <https://akuntansi.pnp.ac.id/aista/index.php/aista/article/view/13>
- Panjalu, D. A., & Mirati, E. (2022). Analisis Pengaruh Minat Pengguna Fitur PayLater pada Aplikasi Shopee. *Prosiding SNAM PNJ*. <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5832>
- Permana, G. P. L., Astawan, M. A. P. P., & Laksmi P, K. W. (2022). Analisis Penggunaan Paylater dalam Transaksi Digital dengan Konstruk UTAUT 2.

- Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9(2), 84–91.
<https://doi.org/10.31294/moneter.v9i2.13195>
- Permata, S., & Haryanto, H. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Aplikasi Shopee Pay Later. *Krisna Law : Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana*, 4(1), 33–47. <https://doi.org/10.37893/krisnalaw.v4i1.13>
- Putri, R., & Rismawati. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan E-Wom Terhadap Purchase Decision Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–16.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4716>
- Putri, S. E., Safitri, H., & Hariyanto, D. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan technology acceptance model terhadap minat menggunakan paylater pada mahasiswa. *JEBM: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 64–72.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/12387>
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen ...*, 1–15.
<http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518>
- Sari, E. A., Latifah, I., & Ararizki, M. A. (2023). *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim*. 1(X), 387–400.
<https://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/144>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Siregar, N. M., Nasution, Z., & Hanum, F. (2023). The Influence of Perceived Convenience, Perceived Usefulness, Trust, Word Of Mouth, On Customer Satisfaction Case Studies on Shopee Users. *Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 2775–6165.
<https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1615>
- Syaifuddin, A. M., Ruslang, R., Hasriani, H., & Muslimin, S. (2022). Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Transaksi Shopee Paylater. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 4(2), 109–120. <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i2.176>
- Wulandari, W. E. (2023). *Pengaruh Paylater Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dan Minat Beli Ulang*. 1(4).
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.197>
- Yana Siregar, L., & Irwan Padli Nasution, M. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75.
<https://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki/article/view/331>