

## **PENGARUH *THEORY TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPONTAN PADA PENGGUNA SHOPEE PAYLATER DI KABUPATEN SUMENEP**

**Shelma Karomi<sup>1</sup>, Edy Purwanto<sup>2</sup>,**

<sup>1-2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja,

<sup>1</sup>[shelma.karomi7@gmail.com](mailto:shelma.karomi7@gmail.com) , <sup>2</sup>[edypurwanto@wiraraja.ac.id](mailto:edypurwanto@wiraraja.ac.id),

### **ABSTRACT**

*This study aims to investigate the effect of the Theory of Technology Acceptance Model (TAM) on spontaneous purchasing decisions, with a focus on Shopee Paylater users in Sumenep Regency. TAM is used as a theoretical framework to analyse three main variables: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Attitude Toward Using, on users' impulse buying behaviour. The research method used was a survey using a questionnaire distributed to Shopee Paylater users in Sumenep Regency. Data analysis was carried out using multiple linear regression techniques. The results showed that Perceived Ease of Use and Attitude Toward Using had a significant influence on spontaneous purchasing decisions, while Perceived Usefulness had no significant effect. This finding indicates that users are likely to make spontaneous purchases if they feel that the Shopee Paylater service is easy to use and if they have a positive attitude towards using the service. Thus, the results of this study provide valuable insights for e-commerce companies such as Shopee in designing marketing and product development strategies that can increase user engagement and strengthen spontaneous purchase decisions. This study also provides a theoretical contribution to the understanding of the factors that influence impulse buying behaviour in the context of using e-commerce technology.*

**Keywords :** *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Attitude Toward Using and Spontaneous Purchase Decision*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *Theory of Technology Acceptance Model (TAM)* terhadap keputusan pembelian spontan, dengan fokus pada pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Sumenep. TAM digunakan sebagai kerangka teoretis untuk menganalisis tiga variabel utama: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude Toward Using*, terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Sumenep. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Attitude Toward Using* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian spontan, sementara *Perceived Usefulness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna cenderung melakukan pembelian spontan jika mereka merasa bahwa layanan Shopee Paylater mudah digunakan dan jika mereka memiliki sikap positif terhadap penggunaan layanan tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan *e-commerce* seperti Shopee dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat keputusan pembelian spontan. Studi ini juga menyediakan kontribusi teoritis terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konteks penggunaan teknologi *e-commerce*.

**Kata Kunci :** *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Attitude Toward Using dan Keputusan Pembelian Spontan*

## PENDAHULUAN

Shopee merupakan *platform* belanja mobile yang dirancang untuk memfasilitasi berbagai kegiatan jual beli. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli dan penjelajahan produk secara praktis melalui perangkat *mobile* mereka. Shopee telah mengalami perkembangan pesat, dimulai dari model C2C dan B2B, kemudian berkembang menjadi Shopee Mall, dan akhirnya menjadi *platform* toko dengan distribusi produk (Wangi *et al.*, 2021). Shopee tidak hanya menonjolkan kelengkapan produknya, tetapi juga menawarkan sistem pelayanan yang baik, mencakup fitur-fitur aplikasi yang beragam dan sistem pembayaran yang efisien. Sebagai *platform* belanja *mobile* yang terus berkembang, Shopee telah memainkan peran penting dalam memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli secara online dengan kemudahan akses melalui perangkat *mobile*.

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan sebuah teori yang dirancang khusus untuk membantu dalam menjelaskan dan memahami adopsi teknologi berbasis informasi oleh pengguna (Purnamasari *et al.*, 2021). Model ini menitikberatkan pada dua dimensi kunci, yaitu *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan), yang secara bersama-sama memengaruhi sikap dan niat pengguna untuk mengadopsi suatu teknologi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rossa & Ashfath (2022) ditemukan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan keamanan terhadap fitur Shopee *Paylater* dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee *Paylater* di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nikmah & Iriani (2023) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat dari suatu fitur atau layanan berdampak positif dan

signifikan terhadap perilaku pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Budiman *et al.*, (2023) ditemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat untuk terus menggunakan. Namun, persepsi kegunaan tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Renggani (2022) mengungkapkan bahwa variabel independen, yang terdiri dari persepsi kemudahan, manfaat, intensitas penggunaan, dan gaya hidup, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa kecenderungan untuk melakukan pembelian spontan dapat meningkat ketika terdapat persepsi kemudahan, manfaat, intensitas penggunaan, dan gaya hidup yang positif.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee *Paylater* cenderung melakukan pembelian spontan ketika mereka merasakan tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi, memiliki kepercayaan terhadap layanan, dan merasa aman dalam menggunakan fitur Shopee *Paylater*. Implikasinya, penyedia layanan seperti Shopee *Paylater* perlu memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek tersebut untuk memperkuat daya tarik dan kepercayaan pengguna, serta mendorong pertumbuhan perilaku pembelian.

Berdasarkan laporan *Fintech* 2021 oleh Daily Social, Shopee *Paylater* menjadi layanan *Paylater* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Tercatat ada 78,4% responden yang menggunakan aplikasi tersebut pada tahun 2021. Gopay *Paylater* berada di posisi kedua dengan 33,8% responden, Kredivo dan Akulaku masing-masing sebesar 23,2% dan 10,4%. Traveloka *Paylater* berada di posisi selanjutnya dengan 8,6% responden, Indodana dengan 3,3% responden, Home Credit dengan 2,8%

responden. Sementara sebanyak 0,4% responden menggunakan aplikasi *Paylater* lainnya. Daily Social melakukan survei terhadap 1.500 responden di Indonesia untuk mengetahui lanskap fintech di Indonesia. Dari jumlah itu, ada 509 responden yang terkait dengan penggunaan *Paylater*.

**Tabel 1 Data perbandingan layanan *Paylater* di Indonesia tahun 2023**

| Pembanding         | Gopay <i>Paylater</i>                                       | Kredivo                                                                                  | Shopee <i>Paylater</i>                                                    |
|--------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Syarat Pengajuan   | Minimal usia 21 tahun, KTP-el, telah melakukan upgrade akun | Minimal usia 18 tahun, memiliki penghasilan tetap minimum Rp3.000.000 per bulan, KTP-el. | Akun Shopee harus sudah terverifikasi dan minimal berusia 3 bulan, KTP-el |
| Saldo limit        | Rp 500.000 s/d Rp 30.000.000                                | Rp 1.000.000 s/d Rp 50.000.000                                                           | Rp 750.000 s/d Rp 50.000.000                                              |
| Tenor Pinjaman     | 1, 3, 6, dan 12 bulan                                       | 1, 3, 6, dan 12 bulan                                                                    | 1, 2, 3, dan 6 bulan                                                      |
| Bunga Pinjaman     | 2 - 2,75% perbulan                                          | 0 - 2,6% perbulan                                                                        | 0 - 2,95% perbulan                                                        |
| Pengguna Fasilitas | Aplikasi Tokopedia dan Gojek                                | Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Blibli, Matahari.com                                       | Shopee                                                                    |

Sumber : (Website Gopay, Kredivo, Shopee)

Pada Tabel 1 terdapat perbandingan antara tiga metode pembayaran *Paylater* yang disediakan oleh Gopay *Paylater*, Kredivo, dan Shopee *Paylater*. Perbandingan ini mencakup syarat pengajuan, saldo limit, tenor pinjaman, bunga pinjaman, dan penggunaan fasilitas. Dari analisis, Shopee *Paylater* terlihat sebagai metode pembayaran yang lebih mudah diaplikasikan, dengan syarat pengajuan yang lebih sederhana, batasan limit pinjaman yang lebih besar, dan jangka waktu pinjaman yang lebih panjang bagi penggunanya.

Fenomena yang tengah terjadi saat ini berkaitan dengan peningkatan kebutuhan dan keinginan masyarakat, yang dipengaruhi oleh penekanan pada gaya hidup dari pada kebutuhan dasar. Dinamika ini muncul seiring terus berkembangnya era digital yang menyajikan inovasi setiap hari, menarik minat

serta partisipasi masyarakat. Keberadaan fitur *paylater* menjadi solusi bagi mereka yang membutuhkan dana dengan cepat, memberikan kenyamanan kepada pelanggan dalam situasi kebutuhan mendesak. Popularitas fitur ini, yang tercermin dari peningkatan jumlah pengguna, menunjukkan kepuasan pelanggan dan dukungan positif terhadap inovasi ini.

Pembelian impulsif atau spontan cenderung dipengaruhi oleh sentimen emosional daripada pertimbangan. menurut Monica Suci *et al.*, (2023) konsumen seringkali terpengaruh oleh rangsangan tertentu, seperti promo atau potongan harga yang menarik, sehingga merasa bahwa peluang tersebut tidak dapat mereka lewatkan di masa mendatang. Hal ini sesuai dengan keterangan Feronika Susanti, Edy Purwanto (2022) yang menyatakan bahwa pembelian spontan sering terjadi ketika konsumen melihat produk di platform marketplace yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan dimana konsumen akan membeli produk atas dasar dorongan tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang dari pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai metode pembayaran Shopee *Paylater* sebagai metode yang digunakan dalam keputusan pembelian: Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pengguna Shopee *Paylater*, Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pengguna Shopee *Paylater*, Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pengguna Shopee *Paylater*, Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude Toward Using* terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pengguna Shopee *Paylater*

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Perceived Ease of Use***

Menurut Davis (1989) mendefinisikan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEOU) merupakan suatu tingkatan dimana ketika seseorang meyakini bahwa suatu sistem informasi memberikan kemudahan dan tidak memerlukan usaha yang keras dari seseorang untuk dapat menggunakannya. Teori Davis (1989) yang telah dikembangkan juga memberikan persepsi bahwa kemudahan dalam penggunaan memiliki peranan yang lebih kompleks, hal ini disebabkan pada persepsi kemudahan penggunaan seseorang dalam memberikan penilaian terhadap kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) dan kemudahan untuk dipelajari (*easy of learning*) dari suatu teknologi informasi (Farrasari & Amaliah, 2023).

Menurut Wibasuri *et al.*, (2022) juga membagi *Perceived Ease Of Use* dalam beberapa dimensi diantaranya: 1) Memiliki interaksi antara individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti, 2) Tidak memerlukan banyak usaha dalam berinteraksi dengan sistem tersebut, 3) Memiliki sistem yang mudah digunakan, 4) Mudah dalam mengoperasikan sistem tersebut yang disesuaikan dengan apa yang ingin pengguna kerjakan.

### ***Perceived Usefulness***

*Perceived Usefulness* merupakan sejauh mana seorang individu merasakan jika menggunakan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerja atau aktivitas dari seseorang (Irawati *et al.*, 2020). *Usefulness* merupakan suatu kondisi yang dirasakan seorang individu, ketika menggunakan sebuah teknologi akan membantu seseorang dalam menyelesaikan suatu pekerjaan yang ada (Lawalata & Nasaruddin, 2020). *Perceived Usefulness* dapat ditentukan dengan persepsi seorang terhadap kegunaan serta kemudahan dalam menggunakan sebuah layanan berbasis sistem. Ketika seorang merasakan manfaat dari penggunaan sebuah teknologi, maka dapat meningkatkan penggunaan sebuah

teknologi tersebut (Purnomo *et al.*, 2022).

*Perceived Usefulness* juga dapat didefinisikan dengan sejauh mana penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja dari sebuah aktivitas serta meningkatkan efektifitas dari aktivitas yang dilakukan oleh individu tersebut (Purnomo *et al.*, 2022). Ketika seseorang merasakan mendapatkan sebuah manfaat dari penggunaan sebuah sistem seperti dapat memenuhi kebutuhan dengan penggunaan tidak terlalu sulit, maka nilai dari *perceived usefulness* terhadap sebuah suatu sistem akan meningkat (Farrasari & Amaliah, 2023).

### ***Attitude Toward Using***

*Attitude Toward Using* didasarkan pada keyakinan karakteristik utama yang dimiliki seseorang yang memberikan efek pada perilaku tertentu dan valuasi dari konsekuensi-konsekuensi. Karakteristik keyakinan tentang perilaku dan pentingnya keharusan untuk mengamati dari karakteristik tersebut dalam membuat keputusan untuk mengadopsi hal-hal yang harus dipertimbangkan pada sikap dari pengguna.

Sikap pada penggunaan menurut Robert (2022) adalah “sikap menyukai atau tidak menyukai terhadap penggunaan dalam suatu produk. Sikap ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang dalam menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya. Sikap bisa positif atau negatif tergantung pada persepsi seseorang tentang perilaku dan hasil hubungannya”. Sikap individu terhadap teknologi akan sangat mempengaruhi perilaku yang mendorong penggunaan serta penggunaan aktual. Dapat disimpulkan bahwa *attitude toward using* adalah sebagai sikap dari konsumen dalam menerima atau menolak sesuatu teknologi yang ada.

### ***Keputusan Pembelian Spontan***

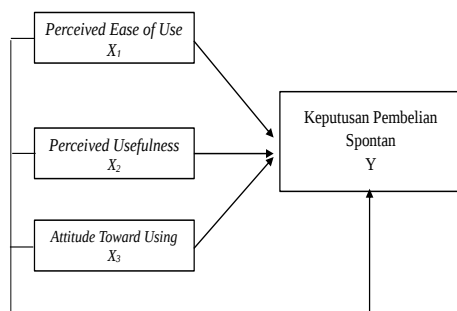
*Pembelian spontan* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk dengan spontan dan segera (Rook & Fisher, 1995). Sedangkan menurut Baumeister (2002) pembelian spontan adalah

dorongan yang tiba-tiba datang untuk membeli sebuah produk, pembelian ini tidak terencana atau tidak ada niatan awal untuk membeli, dimana konsumen akan membeli produk atas dasar dorongan tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang dari pembelian. Perilaku pembelian spontan terjadi secara mendadak dan individu tersebut tidak dapat menahan hasrat untuk membeli suatu barang walaupun barang tersebut bukan merupakan kebutuhan atau tujuannya.

Menurut Iyer *et al.*, (2020) pembelian spontan adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau impulsif tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini terjadi ketika konsumen merasakan keinginan yang kuat dan mendadak untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang matang. Pembelian impulsif ini seringkali dilakukan secara spontan dan dapat terjadi karena berbagai faktor, seperti emosi, promosi produk, atau lingkungan belanja yang merangsang. Pembelian spontan dapat melibatkan pembelian produk yang tidak direncanakan sebelumnya atau dilakukan di luar anggaran belanja konsumen.

### Rerangka Pikir Penelitian

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Theory Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap Keputusan Pembelian Spontan



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini akan dikemukakan oleh peneliti sebagai berikut:

H1: Diduga *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian spontan

H2: Diduga *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying

H3: Diduga *Attitude Towards Using* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian spontan

H4: Diduga *Technology Acceptance Model* (*Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian spontan

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme.

### Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Shopee Paylater* di Kabupaten Sumenep. Populasi dalam penelitian ini adalah 200 UMKM yang ada di Kabupaten Sumenep. Jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Maka sampel dalam penelitian diperoleh dan ditetapkan menjadi 100 sampel responden yang dapat mewakili Pengguna *Shopee paylater* di Kabupaten Sumenep.

### Variabel dan Indikator

Berikut variabel dan indikator dalam penelitian ini:

Tabel 1. Variabel dan indikator

| Variabel                     | Indikator                                                                                                                                                                                            | Sumber                          |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| <i>Perceived Ease of Use</i> | 1. Dapat mudah untuk dipahami atau dipelajari<br>2. Dapat mudah untuk dikontrol<br>3. Memiliki kejelasan dan dapat dipahami<br>4. Fleksibel<br>5. Mudah untuk menjadi terampil<br>6. Mudah digunakan | Wibasuri <i>et al.</i> , (2022) |
| <i>Perceived</i>             | 1. Dapat mempercepat                                                                                                                                                                                 | (Purnomo)                       |

|                              |                                                                                                                                                                                           |                            |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| <i>Usefulness</i>            | pekerjaan seseorang<br>2. Mengembangkan prestasi kinerja<br>3. Memberikan efektifitas<br>4. Meningkatkan produktivitas<br>5. Membuat pekerjaan seseorang menjadi lebih mudah dan kegunaan | <i>et al., (2022).</i>     |
| <i>Attitude Toward Using</i> | 1. Kenyamanan berinteraksi<br>2. Senang menggunakan<br>3. Menikmati penggunaan<br>4. Tidak membosankan                                                                                    | Robert (2022)              |
| Keputusan Pembelian Spontan  | 1. Spontanitas<br>2. Kekuatan, kompulasi dan intensitas<br>3. Kegairahan dan stimulasi<br>4. Ketidak pedulian terhadap akibat                                                             | Iyer <i>et al., (2020)</i> |

### Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan dengan cara menguji validitas dari instrumen. Pengujian validitas dilihat dengan melihat nilai coreccted item. Instrumen dikatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel, dan sebaliknya. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Suatu instrumen penelitian dikatakan realibel apabila nilai  $\alpha > 0,06$ ,

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dan linearitas

### Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi dan manajemen pengetahuan terhadap variabel kinerja organisasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Validitas

Uji validitas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Item Variabel | Corrected Item | $R_{\text{tabel}}$ | Ket   |
|---------------|----------------|--------------------|-------|
| $X_{1.1}$     | 0.803          | 0.196              | Valid |
| $X_{1.2}$     | 0.697          |                    |       |
| $X_{1.3}$     | 0.843          |                    |       |
| $X_{1.4}$     | 0.697          |                    |       |

|           |       |  |  |
|-----------|-------|--|--|
| $X_{1.5}$ | 0.614 |  |  |
| $X_{1.6}$ | 0.805 |  |  |
| $X_{2.1}$ | 0.755 |  |  |
| $X_{2.2}$ | 0.696 |  |  |
| $X_{2.3}$ | 0.692 |  |  |
| $X_{2.4}$ | 0.587 |  |  |
| $X_{2.5}$ | 0.545 |  |  |
| $X_{3.1}$ | 0.719 |  |  |
| $X_{3.2}$ | 0.732 |  |  |
| $X_{3.3}$ | 0.754 |  |  |
| $X_{3.4}$ | 0.733 |  |  |
| $Y_{1.1}$ | 0.747 |  |  |
| $Y_{1.2}$ | 0.857 |  |  |
| $Y_{1.3}$ | 0.749 |  |  |
| $Y_{1.4}$ | 0.737 |  |  |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel 2 di atas diketahui bahwa semua instrumen memiliki nilai  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua intrumen dalam penelitian dikatakan valid.

### Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Alpha Cronbach | Kreteria | Ket.     |
|----------|----------------|----------|----------|
| X1       | 0.906          | 0.60     | Reliabel |
| X2       | 0.843          |          |          |
| X3       | 0.872          |          |          |
| Y        | 0.897          |          |          |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, dan keputusan pembelian spontan dapat diandalkan (*reliabel*).

### Asumsi Klasik

#### Uji Normalias

Nilai signifikansi yang dihasilkan dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov adalah 0.582, melebihi ambang signifikansi 0.05. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas,

dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis dalam penelitian ini cenderung mengikuti distribusi normal

#### Uji Multikolinearitas

Nilai toleransi dalam model penelitian ini adalah 0,362, 0,273, dan 0,281. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah 2,763, 3,660, dan 3,558. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Nilai dari probabilitas dari nilai signifikan menunjukkan nilai lebih dari 5% (0.05) yaitu X1 (0.093), X2 (0.451), X3 (0.073) pada semua variable independennya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi yang diuji menggunakan uji Glejser.

#### Uji Linearitas

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) dari kolom *deviation from linearity* dapat digunakan sebagai acuan. Ketentuannya adalah jika nilai sig > 0,05, maka Ho diterima. Hasil perhitungan pada variabel independen adalah X1 (0.524), X2 (0.138), X3 (0.327). Oleh karena itu, Ho diterima karena nilai tersebut lebih besar dari 0.05 dan menunjukkan adanya hubungan yang linear.

#### Regresi Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant) | .879                        | 2.063      |                           | 426   |
|                           | X1         | -.258                       | .117       | -.262                     | 2.200 |
|                           | X2         | .230                        | .154       | .200                      | 1.487 |
|                           | X3         | .947                        | .187       | .671                      | 5.078 |
| Nilai F : 25.108          |            |                             |            |                           |       |
| Sig : .000 <sup>b</sup>   |            |                             |            |                           |       |
| R Square : .440           |            |                             |            |                           |       |
| Adj. R Square : .422      |            |                             |            |                           |       |

Sumber : Data diolah 2024

#### Pembahasan

##### **Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Sumenep**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2.200 dengan signifikansi sebesar 0.030. Dengan derajat signifikansi yang lebih kecil dari nilai 0.05, dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Spontan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nikmah & Iriani (2023), Zhabrina Dude *et al.*, (2022) dan Panjaitan (2023) yang juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penggunaan Shopee Paylater di Kabupaten Sumenep, persepsi kemudahan penggunaan berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian spontan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah pengguna memanfaatkan layanan tersebut, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Oleh karena itu, perusahaan atau penyedia layanan seperti Shopee perlu mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan platform mereka agar dapat meningkatkan keputusan pembelian spontan dari pengguna. Ini bisa dilakukan melalui penyederhanaan proses transaksi, peningkatan user interface yang intuitif, atau penyediaan panduan yang jelas bagi pengguna baru. Dengan demikian, dapat diharapkan peningkatan dalam keterlibatan pengguna dan peningkatan keuntungan perusahaan.

##### **Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Sumenep**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* memiliki

koefisien  $t$  sebesar 1.487, dengan nilai signifikansi sebesar 0.140. Dengan derajat signifikansi yang lebih besar dari nilai 0.05, dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Spontan.

Temuan ini sejalan dan diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari *et al.* (2021), Suci & Akramiah (2023) dan Rossa & Ashfath (2022). Mengatakan bahwa variabel *perceived usefulness* tidak mampu menjawab hipotesis di dalam penelitian. Dalam konteks ini, meskipun *Perceived Usefulness* mungkin dianggap penting bagi pengguna dalam mengambil keputusan pembelian, namun dari hasil analisis yang diperoleh, tidak terdapat bukti statistik yang kuat untuk mendukung pengaruhnya secara langsung terhadap perilaku pembelian spontan pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Sumenep. Hal ini menunjukkan bahwa aspek lain mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian spontan, seperti faktor-faktor psikologis, sosial, atau promosi dari platform.

Hal ini sesuai dengan temuan di lapangan bahwa tidak semua responden mempunyai pernyataan yang sama terkait dengan fitur Paylater yang menunjukkan adanya variasi dalam pendapat atau tanggapan para responden mengenai fitur Paylater. Beberapa responden memiliki pengalaman positif, sementara yang lain memiliki pengalaman negatif atau netral. Variasi tanggapan ini menunjukkan bahwa, dari segi manfaat, fitur Paylater masih belum mampu memenuhi harapan semua responden.

#### **Pengaruh *Attitude Toward Using* Terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Sumenep**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Attitude Toward Using* memiliki koefisien  $t$  sebesar 5.078, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan derajat signifikansi yang lebih kecil dari nilai 0.05, dapat disimpulkan bahwa variabel *Attitude*

*Toward Using* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Spontan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Renggani (2022), Herlina *et al.*, (2023) dan Sudyasjayanti & Lie (2022). Penelitian ini menggambarkan pentingnya memahami sikap pengguna terhadap layanan atau produk dalam konteks keputusan pembelian konsumen. Dalam kasus penggunaan Shopee Paylater di Kabupaten Sumenep, sikap positif terhadap layanan ini memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian spontan.

Sikap pengguna mencakup aspek-aspek seperti keyakinan, preferensi, dan evaluasi subjektif terhadap suatu layanan atau produk. Dalam konteks pembelian online, sikap yang positif dapat mendorong pengguna untuk merasa lebih tertarik dan terhubung dengan layanan atau produk tertentu, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

#### **Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude Toward Using*, berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pengguna Shopee Paylater**

Dengan nilai uji simultan  $F=25.108$  dan taraf signifikansi  $\alpha=0.000$ , dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh simultan yang signifikan antara *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude Toward Using* terhadap keputusan pembelian spontan di Shopee Paylater di Kabupaten Sumenep. Karena nilai  $F$  yang dihasilkan jauh lebih kecil dari nilai kritis  $F$  pada taraf signifikansi  $\alpha=0.05$ , kita menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif bahwa ada pengaruh simultan yang signifikan antara ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rahadian & Thamrin (2023) yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude Toward Using* mempengaruhi keputusan pembelian

spontan pengguna Shopee *Paylater* di Kabupaten Sumenep. Hasil tersebut juga mendukung temuan penelitian Renggani (2022), Rossa & Ashfath (2022) yang menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari persepsi kemudahan, manfaat, intensitas penggunaan, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Temuan ini menyoroti pentingnya faktor-faktor seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan sikap terhadap penggunaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian spontan di platform Shopee *Paylater* di Kabupaten Sumenep. Implikasinya, strategi pemasaran dan pengembangan produk dapat difokuskan pada meningkatkan faktor-faktor ini guna meningkatkan minat dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian spontan melalui Shopee *Paylater*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan model *Technology Acceptance Model (TAM)* terhadap keputusan pembelian spontan pengguna Shopee *Paylater* di Kabupaten Sumenep, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang termasuk dalam *Theory Technology Acceptance Model (TAM)* memiliki pengaruh yang beragam terhadap keputusan pembelian spontan.

Pertama, variabel *Perceived Ease of Use* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian spontan. Semakin mudah pengguna memanfaatkan layanan Shopee *Paylater*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan.

Kedua, variabel *Perceived Usefulness* tidak terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian spontan. Meskipun dianggap penting bagi pengguna, faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian spontan.

Ketiga, variabel *Attitude Toward Using* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian spontan. Sikap

positif pengguna terhadap penggunaan Shopee *Paylater* dapat mendorong mereka untuk melakukan Keputusan pembelian spontan.

Dari hasil uji simultan, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude Toward Using* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian spontan di Shopee *Paylater* di Kota Sumenep. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F$  yang signifikan ( $F=25.108$ ) pada taraf signifikansi  $\alpha=0.000$ , serta penolakan hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh simultan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, C., Tanjaya, K., Zulkarnain, A., & Rosman, D. (2023). *The Effect Of Paylater on Purchase Decision and Continuance Intention in Generation Z at GoFood Application*. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601084>
- David L. Loudon, A. J. D. B. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill.
- Davis, F. D., & Davis, F. (2015). *Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology*. January. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deden Rahmat, N. A. A. (2023). Pengaruh *Technology Acceptance Model* Terhadap Minat Mahasiswa Unisba Dalam Menggunakan Shopee *Paylater*. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 3(2), 307–315. <https://doi.org/10.29313/bcses.v3i2.7759>
- Devi Monica Suci, Nurul Akramiah, D. P. W. S. (2023). *Peran Special Event Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada*. 8, 190–201.
- Farrasari, W. R., & Amaliah, I. (2023). Pengaruh *Technology Acceptance Model* Terhadap Minat Masyarakat Kota Bandung dalam Berbelanja Produk

- Fashion di E-Commerce Shopee. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 3(1), 238–245. <https://doi.org/10.29313/bcses.v3i1.7083>
- Feronika Susanti, Edy Purwanto, M. M. S. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Spontan. 3(November), 6–11.
- Fitriyah, D. N., & Hotman Tohir Pohan. (2023). Pengaruh Penggunaan Gopaylater Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna E-Commerce Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1025–1034. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16003>
- Herlina, Fernandes Andry, J., & Marcellus Susanto, F. (2023). Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen Shopee: *Technology Acceptance Model* (TAM). *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 4(2), 63–68. <https://doi.org/10.37802/joti.v4i2.318>
- Irawati, T., Rimawati, E., & Pramesti, N. A. (2020). Penggunaan Metode *Technology Acceptance Model* (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (*Application Of Logistic And Supply Telkom Akses*). *Is The Best Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise This Is Link for OJS Us*, 4(2), 106–120. <https://doi.org/10.34010/aisthebest.v4i02.2257>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). *Impulse buying: a meta-analytic review*. 384–404.
- Lira, B. P., & Amaliah, I. (2023). Pengaruh *Technology Acceptance Model* Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan Secara Online (Kantor Uptd Pengelola Pendapatan Daerah Kota Sukabumi). *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 3(2), 523–530. <https://doi.org/10.29313/bcses.v3i2.9385>
- Margo Purnomo, Erna Maulina, Aulia Rizki Wicaksono, M. R. (2022). *Technology Acceptance Model In Smes: A Systematic Mapping Study Margo*. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 77–83.
- Nikmah, A., & Iriani, S. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku *Impulse Buying*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(16), 8–21.
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen/article/view/10130>
- Purwanto, E. (2020). *Technology Adoption A Conceptual Framework Model Konseptual Minat Penggunaan E-Wallet: Technology Acceptance Model (TAM)*. [www.philpublishing.com](http://www.philpublishing.com)
- Qingqing YANG, F. S. (2024). *Business and Society Review Acceptance Model (TAM) towards use Intention of E-wallet Among Youth in Malaysia*. *Business and Society Review*. <https://doi.org/10.3232/UBR.2024.V21.N1.01>
- Rahadian, A., & Thamrin, H. (2023). *Analysis of Factors Affecting MSME in Using Fintech Lending as Alternative Financing: Technology Acceptance Model Approach*.
- Recky Suhartanto Lawalata, Fadliah Nasaruddin, R. S. (2020). *Analisis Persepsi Kegunaan, Kemudahan dan Kerumitan Terhadap Data Pemicu di Approweb Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama. 1*, 56–69.
- Renggani, H. (2022). Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee Paylater. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*.
- Robert, B. L. (2022). *Determinants of Black*

- American FINTECH Acceptance A Technology Acceptance Model (TAM) Qualitative Case Study*. 9.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- 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.
- 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>
- Simon Partahi Panjaitan1, N. M. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Dan Promo Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee Di Kota Medan. 2(3), 310–324.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung, Alfabeta.
- Toraman, Y. (2023). *Sosyoekonomi User Acceptance of Metaverse: An Analysis for e-Commerce in the Framework of Technology Acceptance Model (TAM)*. 31(55), 85–104. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2023.01.05>
- Wangi, L. P., & . S. A. (2021). Pengaruh *Flash Sale* Dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Wibasuri, A., Rahayu, M., Adi, N. W. C., & Yuda, I. M. Y. S. (2022). Minat Individu Terhadap Penggunaan E-Wallet Shopee Paylater Berbasis *Modified Technology Acceptance Model*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 215–227. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3950>
- Wicaksono, S. R. (2022). Teori Dasar *Technology Acceptance Model* (Issue December 2022). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Wulandari, W., Japariato, E., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Penerapan *Technology Acceptance Model (TAM)* Terhadap Perilaku Konsumen *Mobile Banking* Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 126–132. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.126-132>
- Yunita, N., & Seltika Canta, D. (2022). Penerapan Metode *Technology Acceptance Model* dalam Mengukur Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(5), 443–451. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i5.338>
- Zhabrina Dude, N., Amir Isa, R., & L. Ismail, Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater Dan *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee. Nurjihan Zhabrina Dude, Ramlan Amir Isa, Yulianda L Ismail, 5(3), 7. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>