



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 1024-1040

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Fitur Paylater dan Perilaku Impulse Buying Pengguna E-commerce Konsumen Muslim di Kabupaten Bone

Sinta Aprilia Putri<sup>1✉</sup>, Ida Farida<sup>2</sup>, Aksi Hamzah<sup>3</sup>

Institut Agama Islam Negeri Bone

Email: [sintaapriiap777@gmail.com](mailto:sintaapriiap777@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh komponen *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap penggunaan metode pembayaran *paylater* di *e-commerce* serta meneliti apakah komponen TAM berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di *e-commerce*. Indonesia memiliki jumlah pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia, sehingga penting untuk memahami apakah tingginya penggunaan *e-commerce* ini berkaitan dengan kemudahan teknologi yang ditawarkan, seperti fitur *paylater*. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji apakah kemudahan penggunaan teknologi dapat memengaruhi tingkat *impulse buying*, terutama di kalangan konsumen Muslim. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* yang menggunakan atau pernah menggunakan fitur *paylater*, berusia 17–59 tahun, beragama Islam, dan berdomisili di Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur *paylater* oleh konsumen Muslim di *e-commerce* tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh kemudahan teknologi. Demikian pula, perilaku *impulse buying* tidak sepenuhnya disebabkan oleh kemudahan teknologi. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel yang digunakan serta tidak mengeksplorasi faktor mediasi atau moderasi yang lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel mediasi atau moderasi guna memperkaya analisis.

Kata Kunci: *Paylater, Impulse Buying, Technology Acceptance Model, E-Commerce*

## Abstract

This study aims to explore the influence of Technology Acceptance Model (TAM) components on the use of paylater payment methods in e-commerce and examine whether TAM components affect impulse buying behavior in e-commerce. Indonesia has the highest number of e-commerce users in the world, so it is important to understand whether this high use of e-commerce is related to the ease of technology offered, such as the paylater feature. In addition, this study also examines whether the ease of use of technology can affect the level of impulse buying, especially among Muslim consumers. The sample in this study were e-commerce users who use or have used the paylater feature, aged 17-59 years, Muslim, and domiciled in Bone Regency, South Sulawesi. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method with WarpPLS 7.0 software. The results showed that the use of the paylater feature by Muslim consumers in e-commerce is not fully influenced by technological convenience. Likewise, impulse buying behavior is not entirely caused by technological convenience. This study has limitations on the variables used and does not explore mediation or moderation factors in more depth. Therefore, future research is recommended to add mediation or moderation variables to enrich the analysis.

Keywords: *Paylater, Impulse Buying, Technology Acceptance Model, E-Commerce*

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah struktur bisnis secara besar, salah satunya ialah dengan munculnya fenomena *e-commerce*. Akses internet yang mudah, beragamnya pilihan produk, serta kemudahan dalam bertransaksi telah mendorong masyarakat untuk beralih dari belanja secara konvensional ke belanja online. Indonesia, sebagai negara dengan populasi besar dan cakupan internet yang tinggi, sudah berkembang menjadi salah satu pasar *e-commerce* dengan potensi besar dan perkembangan yang sangat pesat, ditandai oleh meningkatnya jumlah platform belanja online dan besarnya pengguna *e-commerce*. Berdasarkan data, Indonesia menempati peringkat tertinggi dalam persentase penggunaan *e-commerce* di dunia dengan 88,1%, diikuti oleh Inggris (86,9%), Filipina (86,2%), Thailand (85,8%), Malaysia (85,7%), Jerman (84,9%), Irlandia (84,9%), Korea Selatan (84,1%), serta Italia dan Polandia yang masing-masing memiliki persentase 82,9% (Lidwina, 2021). Platform-platform *e-commerce* terus berinovasi untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya dengan menyediakan berbagai fitur menarik seperti fitur *paylater*. Dengan fitur *paylater*, pelanggan dapat membeli produk terlebih dahulu dan baru membayarnya kemudian dalam jangka waktu tertentu. Di Indonesia shopee *paylater* paling banyak digunakan dan diikuti oleh Gopay *Later* dan Kredivo (Muhamad, 2023).

Di sisi lain perilaku konsumtif dalam konteks agama dan budaya pada penerimaan teknologi yang ditinjau dari penelitian Prastiwi & Fitria (2020) belanja konsumtif atau perilaku hedonisme bertentangan dengan gagasan Islam tentang kesederhanaan, berdasarkan telaah terhadap Al-Qur'an dan hadis, seorang muslim seharusnya memanfaatkan hartanya untuk tujuan yang membawa manfaat serta menghindarkannya dari penggunaan yang sia-sia atau tidak berguna. Hasil temuan penelitian Hazmi (2023) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas semakin rendah kecenderungan seseorang untuk berperilaku impulsif dalam berbelanja dan menggunakan fitur *paylater*. Selain itu temuan Miatun & Santoso (2020) menunjukkan bahwa religiusitas yang berakar pada ajaran agama tertentu dapat memengaruhi cara individu menjalani gaya hidupnya, termasuk dalam aspek berpakaian, pola makan, dan aktivitas ekonomi, sesuai dengan keyakinan dan nilai yang dianut.

Nilai-nilai Islam sangat memengaruhi perilaku konsumen orang Muslim, termasuk penggunaan teknologi finansial (*fintech*) dan *e-commerce*. Prinsip-prinsip seperti larangan riba, arahan untuk menghindari israf (pemborosan), dan kewajiban untuk mengonsumsi barang dan jasa yang halal dan *thayyib* mendorong orang muslim untuk berhati-hati saat membeli barang dan jasa. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rusbianti & Canggih (2023) menemukan bahwa persepsi tentang manfaat, risiko, dan keamanan penggunaan *e-wallet* tidak berdampak signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam masyarakat Surabaya, akan tetapi kepercayaan terhadap penggunaan *e-wallet* berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam, menunjukkan betapa pentingnya kepercayaan dalam menggunakan teknologi keuangan oleh pengguna muslim.

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa fitur *paylater* yang mudah digunakan mendorong pelanggan untuk melakukan *impulse buying* (Sari, 2021). Penelitian lainnya juga menunjukkan hal yang sama dengan hasil bahwa model Penerimaan Teknologi dan perilaku pembelian impulsif secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* (Azizah et al., 2022). Dalam kebanyakan kasus, *impulsive buying* terjadi secara spontan, tidak terpikirkan, tergesa-gesa, dan didorong oleh perasaan psikologis dan emosional tentang barang yang dibeli atau tergoda oleh tawar-menawar dari pemasar (Riadi, 2023). Dikatakan bahwa ketika pelanggan memiliki dorongan yang kuat, maka mereka mengalami pembelian tidak terencana (Fatchur, 2012). Maka konsep Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat membantu menjelaskan fenomena ini. TAM percaya bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan dan manfaat penggunaan teknologi memengaruhi penerimaan teknologi.

Keberadaan fitur *paylater* menjadi bagian dari layanan digital yang memfasilitasi transaksi dengan mudah bagi masyarakat. Namun, kemudahan yang ditawarkan fitur *paylater* memungkinkan penggunaannya untuk melakukan pembelian impulsif karena tergoda oleh tawaran dan promosi yang diberikan ketika menggunakan layanan tersebut. Pemilihan kabupaten Bone sebagai lokasi penelitian didasari oleh beberapa faktor, di antaranya adalah populasi yang besar, yakni 830,120 jiwa berdasarkan data BPS pada tahun 2024, menjadikannya salah satu kabupaten dengan jumlah penduduk terbesar di Sulawesi Selatan (Badan Pusat Statistik, 2024). Data dari laporan perilaku pengguna *paylater* Indonesia 2024 yang dikeluarkan oleh Kredivo menunjukkan bahwa Sulawesi Selatan berkontribusi sekitar 1,6% terhadap total pengguna *paylater* di Indonesia pada tahun 2023, hal tersebut menempatkannya di urutan delapan besar provinsi dengan jumlah pengguna *paylater* terbanyak (Kredivo & Center, 2024). Selain itu, sektor e-commerce di Sulawesi selatan menunjukkan pertumbuhan pada tahun 2024, yaitu sebesar 42,85% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan volume transaksi Rp95,59 juta (Mappong, 2025).

Dilihat dari jumlah penduduk Kabupaten Bone mencapai 830.120 jiwa dan yang beragama Islam sebanyak 818.125 jiwa menurut sumber dari Dukcapil dan Kemendagri pada tahun 2024, daerah ini menunjukkan potensi besar dalam penerapan fitur *paylater* di e-commerce. Berdasarkan data 1,5% dari total populasi Sulawesi Selatan memanfaatkan fitur *paylater* yang berjumlah sekitar 135.000 jiwa. Meskipun tidak ada data spesifik untuk Kabupaten Bone, dapat diperkirakan bahwa jumlah orang yang menggunakan *paylater* di Bone bisa saja sebanding dengan angka tersebut, mengingat mayoritas penduduknya adalah muslim. Sehingga penelitian mengenai Analisis Model Tam terhadap fitur *Paylater* dan *Impulse Buying* pengguna *e-commerce* menarik untuk diteliti dan dibahas dengan menjadikan Kabupaten Bone sebagai lokasi penelitian.

Karakteristik sosial ekonomi Bone sangat beragam, dengan perbedaan mencolok antara kota dan desa. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Herliany et al. (2016) menunjukkan bahwa masyarakat urban memiliki akses yang lebih baik terhadap fasilitas perbelanjaan modern, sementara masyarakat rural lebih bergantung pada pasar tradisional dan memiliki keterbatasan dalam akses hal transportasi dan akses informasi. Religiusitas juga memengaruhi keputusan keuangan. Penelitian yang dilakukan oleh Feriz & Ariani (2025) menemukan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi dapat memengaruhi perilaku keuangan individu, termasuk penggunaan layanan keuangan digital. Hal ini relevan di kabupaten Bone, di mana mayoritas masyarakatnya beragama Islam dan mempertimbangkan aspek Syariah saat membuat keputusan keuangan. Sejalan dengan

penelitian Jumarni et al. (2024) di mana tingkat religiusitas masyarakat di Kabupaten Bone berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan dan perilaku menggunakan layanan keuangan digital, khususnya perbankan syariah. Hasil observasi dan data lokal menunjukkan bahwa masyarakat dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memilih barang dan jasa keuangan dan institusi yang dievaluasi berdasarkan prinsip syariah.

Dalam negara berkembang dengan mayoritas penduduk Muslim, seperti Indonesia, nilai-nilai agama sangat memengaruhi perilaku konsumen dan penerimaan teknologi. Pada zaman modern, pelanggan Muslim mengutamakan barang halal yang didukung oleh platform *e-commerce* berbasis syariah. Beberapa faktor yang memengaruhi pola konsumsi Islami termasuk kesadaran syariah, norma sosial, dan kemudahan mendapatkan barang halal melalui teknologi digital (Dewi et al., 2025).

Penelitian sebelumnya tentang fitur *paylater* dan perilaku impulsif lebih fokus pada aspek umum tanpa mempertimbangkan konteks budaya dan agama yang spesifik. Maka peneliti berusaha mengisi celah ini dengan menganalisis model TAM terhadap fitur *paylater* dan perilaku *impulsive buying* pada konsumen muslim di Kabupaten Bone yang menggunakan fitur *paylater*, dengan mempertimbangkan nilai-nilai Islam dan karakteristik unik masyarakat. Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap metode *PayLater*.

H2: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap metode *PayLater*.

H3: *Attitude toward using* berpengaruh terhadap metode *PayLater*.

H4: *Behavioral intention to use* berpengaruh terhadap metode *PayLater*.

H5: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *impulse buying* dalam *e-commerce*.

H6: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *impulse buying* dalam *e-commerce*.

H7: *Attitude toward using* berpengaruh terhadap *impulse buying* dalam *e-commerce*.

H8: *Behavioral intention to use* berpengaruh terhadap *impulse buying* dalam *e-commerce*.

Keempat komponen TAM, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, dan *behavioral intention to use*, diasumsikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan fitur *paylater*. Semakin mudah aplikasi digunakan dan semakin bermanfaat fitur *paylater*, semakin besar kemungkinan konsumen menggunakannya.

Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) diasumsikan juga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian spontan (*impulse buying*) karena proses yang lebih mudah dan efisien. Sikap

positif terhadap aplikasi (*attitude toward using*) serta niat untuk menggunakannya (*behavioral intention to use*) juga berpotensi memperkuat dorongan emosional, yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli tanpa pertimbangan yang matang di *e-commerce*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis data dengan memberikan gambaran atau deskripsi. Pada penelitian ini populasinya ialah pengguna *paylater* pada *e-commerce* yang berdomisili di Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan. Memilih responden menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Kriterianya ialah masyarakat muslim yang pernah menggunakan metode pembayaran *paylater* pada *e-commerce* yang berusia 17 hingga 59 tahun. Dalam penelitian ini terdapat 100 responden yang berpartisipasi. Data primer dikumpulkan dikumpulkan melalui kuesioner dengan mengirimkan daftar pernyataan kepada responden, kuesioner dibagikan melalui google form untuk memastikan tanggapan yang valid dapat dikumpulkan dari berbagai *platform* media sosial. Responden diminta untuk memilih jawaban yang paling mencerminkan pengalaman atau pendapat mereka menggunakan skala likert 1-5.

Analisis data memanfaatkan aplikasi WarpPLS 7.0, yang meliputi dua tahap utama, yakni evaluasi outer model dan evaluasi inner model. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan validitas konstruk menggunakan beberapa uji, di antaranya validitas konvergen, yang dievaluasi berdasarkan *outer loadings* ( $\geq 0.7$ ) dan *Average Variance Extracted* ( $AVE \geq 0.5$ ). Reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Composite Reliability* ( $CR \geq 0.7$ ) untuk memastikan konsistensi internal antar indikator. Untuk menguji validitas diskriminan, kriteria *cross-loading* dan *forrell-lacker* digunakan. Setelah model pengukuran memenuhi persyaratan validitas dan realibilitas, evaluasi model struktural dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel latent. Kualitas model struktural diuji melalui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Selain itu, dilakukan analisis effect size ( $f^2$  &  $q^2$ ) untuk menilai pengaruh masing-masing variabel, serta *predictive relevance* ( $Q^2$ ) guna mengukur kemampuan prediktif model. Hipotesis diuji dengan melihat nilai path coefficient dan p-value ( $\leq 0.05$ ) untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data, termasuk evaluasi model pengukuran yang diterapkan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), di sisi lain model struktural digunakan untuk memeriksa hubungan antar variabel dalam model. Pengujian hipotesis dilakukan setelah model struktural diestimasi. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan indeks-indeks kecocokan model lainnya juga disajikan pada bagian ini.

Tabel 1. Uji Validitas Convergent

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	X1.1	0,825	Valid
	X1.2	0,737	Valid
	X1.3	0,703	Valid
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	X2.1	0,888	Valid
	X2.2	0,870	Valid
	X2.3	0,586	Diterima
<i>Attitude Toward Using</i> (X3)	X3.1	0,884	Valid
	X3.2	0,927	Valid
	X3.3	0,875	Valid
<i>Behavioral Intention to Use</i> (X4)	X4.1	0,852	Valid
	X4.2	0,896	Valid
	X4.3	0,868	Valid
<i>Paylater</i> (Y1)	Y1.1	0,841	Valid
	Y1.2	0,888	Valid
	Y1.3	0,820	Valid
	Y1.4	0,699	Diterima
<i>Impulse Buying</i> (Y2)	Y2.1	0,864	Valid
	Y2.2	0,571	Diterima
	Y2.3	0,796	Valid
	Y2.4	0,836	Valid

Sumber: Hasil Uji WarpPLS 7.0

Tabel Uji *convergent validity* dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam konstruk berhubungan satu sama lain dan mengukur dimensi yang sama secara konsisten. Hasil pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa dari 20 indikator yang diuji, terdapat 17 indikator dengan nilai *outer loading*  $\geq 0.70$ .

Hal ini membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang sangat baik.

Terdapat 3 indikator dengan nilai *outer loading*  $\leq 0.70$ , yaitu X2.3 (0,586), Y1.4 (0,699), dan Y2.2 (0,571). Meskipun nilai tersebut tidak mencapai standar 0,70, menurut Ghazali, nilai *outer loading* di atas 0,50 masih dapat dianggap valid.

Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa semua indikator penelitian ini dinyatakan valid untuk mengukur *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, *paylater*, dan *impulse buying*.

Tabel 2. Hasil Analisis *Average Varian Extracted*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Status
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	0.800	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	0.832	Reliabel
<i>Attitude Toward Using</i> (X3)	0.924	Reliabel
<i>Behavioral Intention to Use</i> (X4)	0.905	Reliabel
<i>Paylater</i> (Y1)	0.887	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (X2)	0.851	Reliabel

Sumber: Hasil Uji WarpPLS 7.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai  $\geq 0,50$ , dengan nilai terendah ada dalam variabel *perceived ease of use* (X1) yang mencapai 0,573, sementara nilai tertinggi terdapat pada variabel *attitude toward using* (X3) dengan nilai 0,802.

Tabel 3. Hasil Analisis *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Status
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	0.800	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	0.832	Reliabel
<i>Attitude Toward Using</i> (X3)	0.924	Reliabel
<i>Behavioral Intention to Use</i> (X4)	0.905	Reliabel
<i>Paylater</i> (Y1)	0.887	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (X2)	0.851	Reliabel

Sumber: Hasil Uji WarpPLS 7.0

Semua variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* telah memenuhi kriteria yang disyaratkan. Hasil ini menandakan bahwa seluruh indikator dalam penelitian untuk mengukur *Perceived*

*Ease of Use (X1), Perceived Usefulness (X2), Attitude Toward Using (X3), Behavioral Intention to Use (X4), Paylater (Y1), dan Impulse Buying (X2)* telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Analisis *Discriminant Validity*

No.	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2
X1	0.757	0.589	0.430	0.246	0.552	-0.057
X2	0.589	0.793	0.719	0.415	0.686	-0.013
X3	0.430	0.719	0.896	0.700	0.805	0.182
X4	0.246	0.415	0.700	0.872	0.564	0.528
Y1	0.552	0.686	0.805	0.564	0.815	0.092
Y2	-0.057	-0.013	0.182	0.528	0.092	0.771

Sumber: Hasil Uji WarpPLS 7.0

Suatu indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai *loading* setiap indikator pada variabel laten yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross-loading* pada variabel laten lainnya. Berdasarkan tabel di atas, nilai akar AVE dan korelasi antar variabel laten menunjukkan bahwa seluruh variabel dianggap valid karena nilai akar AVE > daripada korelasi antar variabel laten.

Tabel 5. Hasil Analisis R-square

Variabel Dependen	R-Square
<i>Paylater (Y1)</i>	0.704
<i>Impulse Buying (Y2)</i>	0.363

Sumber: Hasil Uji WarpPLS 7.0

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  untuk variabel Y1 (*paylater*) adalah 0,704 (70,4%), dengan kata lain variabel independen memiliki kemampuan menjelaskan variabel dependen dengan kuat, yaitu sebesar 70,4%, dan sisanya 29,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang berada di luar penelitian ini. Sementara itu, nilai  $R^2$  untuk variabel Y2 (*impulse buying*) adalah 0,363 (36,3%), yang menunjukkan kemampuan penjelasan variabel independen terhadap variabel dependen tergolong lemah yaitu sebesar 36,3%, dan sisanya 63,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Analisis F-Square

	X1	X2	X3	X4
Y1	0.121	0.071	0.489	0.024
Y2	0.004	0.001	0.042	0.399

Sumber: Hasil uji WarpPLS 7.0

Berdasarkan pengujian F-Square ( $F^2$ ), untuk variabel Y1 (*Paylater*), *Perceived ease of use* (X1) memiliki pengaruh sedang dengan nilai  $F^2$  sebesar 0,121, sedangkan *Perceived usefulness* (X2) memiliki pengaruh kecil dengan nilai  $F^2$  sebesar 0,071. Selanjutnya, *Attitude toward using* (X3) menunjukkan pengaruh besar terhadap Y1 dengan nilai  $F^2$  sebesar 0,489, sementara *Behavioral intention to use* (X4) memiliki pengaruh kecil dengan nilai  $F^2$  sebesar 0,024. Untuk variabel Y2 (*Impulsive Buying*), *Perceived ease of use* (X1) dan *Perceived usefulness* (X2) memiliki pengaruh yang sangat kecil atau tidak signifikan dengan nilai  $F^2$  masing-masing sebesar 0,004 dan 0,001. Sebaliknya, *Attitude toward using* (X3) memiliki pengaruh kecil terhadap Y2 dengan nilai  $F^2$  sebesar 0,042, dan *Behavioral intention to use* (X4) menunjukkan pengaruh besar dengan nilai  $F^2$  sebesar 0,399.

Tabel 7. Hasil Analisis Q-square

Variabel	Nilai Q-Square
<i>Paylater</i> (Y1)	0.706
<i>Impulse Buying</i> (Y2)	0.366

Sumber: Hasil uji WarpPLS 7.0

Nilai Q-Square untuk variabel *Paylater* (Y1) adalah 0,706, yang berada di atas 0,35. Hal ini membuktikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang tinggi terhadap variabel *Paylater* (Y1), sehingga variabel independen mampu secara signifikan memprediksi variabel dependen ini. Untuk variabel *Impulse Buying* (Y2), nilai Q-Square adalah 0,366, yang juga berada di atas 0,35. Ini membuktikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang tinggi terhadap variabel *Impulse Buying* (Y2), sehingga variabel independen dapat memprediksi variabel dependen ini dengan relevansi yang tinggi.

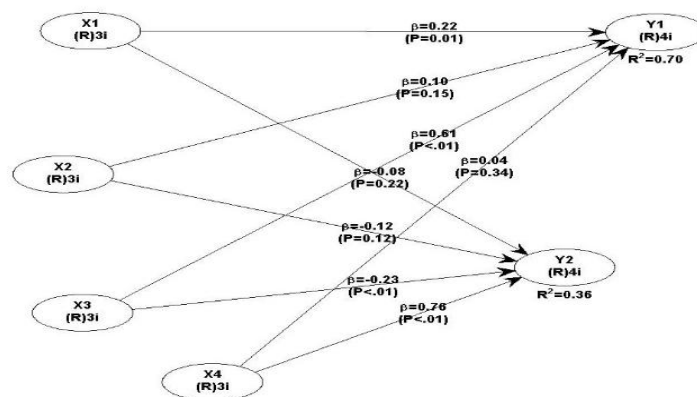
Tabel 8. Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit Model*)

Indikator Model Fit	Kriteria	Nilai	Kesimpulan
<i>Average path coefficient (APC)</i>	P-value $\leq$ 0.05	P=0.001	Signifikan
<i>Average R-squared (ARS)</i>	P-value $\leq$ 0.05	P<0.001	Signifikan
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	P-value $\leq$ 0.05	P<0.001	Signifikan
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	Acceptable if $\leq$ 5, ideally $\leq$ 3.3	2.420	Diterima

	Small $\geq 0.1$ ,		
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	Medium $\geq 0.25$ ,	0.598	Model Baik
	Large $\geq 0.36$		

Sumber: Hasil uji WarpPLS 7.0

Menurut hasil analisis Goodness of Fit pada tabel, secara keseluruhan model yang diuji menunjukkan kecocokan yang baik. Hasil *Average Path Coefficient* (APC) memiliki nilai P-value sebesar 0,001, yang menunjukkan hubungan dalam model signifikan secara statistik. Selanjutnya, *Average R-squared* (ARS) dan *Average Adjusted R-squared* (AARS) juga memiliki nilai P-value yang sangat kecil ( $<0,001$ ), sehingga hubungan variabel independen terhadap variabel dependen serta penyesuaian dalam model dinyatakan signifikan. Dari sisi multikolinieritas, *Average Block VIF* (AVIF) memiliki nilai 2,420, yang memenuhi kriteria *acceptable* ( $\leq 5$ ) dan menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas dalam model. Selain itu, hasil *Tenenhaus GoF* (GoF) sebesar 0,598 berada pada kategori *large* ( $\geq 0,36$ ), yang mengindikasikan kekuatan prediksi model yang tinggi untuk memetakan hubungan antar variabel. Dengan demikian, model yang digunakan cukup baik dan dapat diterima untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil uji WarpPLS 7.0

Tabel 9. Nilai *Path Coefficient* dan Nilai P-Value

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Value</i>	Kesimpulan
X1 → Y1	0.219	0.011	Hipotesis diterima
X2 → Y1	0.103	0.147	Hipotesis ditolak
X3 → Y1	0.607	<0.001	Hipotesis diterima
X4 → Y1	0.042	0.336	Hipotesis ditolak
X1 → Y2	-0.075	0.223	Hipotesis ditolak

X2 → Y2	-0.116	0.117	Hipotesis ditolak
X3 → Y2	-0.231	0.008	Hipotesis diterima
X4 → Y2	0.756	<0.001	Hipotesis diterima

Sumber: Hasil uji WarpPLS 7.0

Berdasarkan hasil analisis di atas, dari delapan hipotesis yang diajukan, dapat dibuat kesimpulan bahwa hanya empat hipotesis yang diterima karena memiliki nilai p-value  $\leq 0,05$ . Hipotesis yang diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *paylater*, *attitude toward using* terhadap *paylater*, *attitude toward using* terhadap *impulse buying*, dan *behavioral intention to use* terhadap *impulse buying*. Sementara itu, empat hipotesis lainnya ditolak karena nilai p-value  $> 0,05$ , yaitu *perceived usefulness* terhadap *paylater*, *behavioral intention to use* terhadap *paylater*, *perceived ease of use* terhadap *impulse buying*, dan *perceived usefulness* terhadap *impulse buying*.

Output penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara *perceived ease of use* dan adopsi fitur *paylater* di kalangan konsumen Muslim pengguna *e-commerce*. Temuan ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menyatakan persepsi terhadap kemudahan penggunaan dianggap sebagai faktor utama dalam adopsi teknologi (Firmansyah, 2018). Pengguna lebih cenderung mengadopsi teknologi yang lebih mudah digunakan dalam transaksi mereka. Pengaruh signifikan dari *perceived ease of use* ini menunjukkan bahwa layanan *paylater* harus mengutamakan antarmuka yang ramah pengguna serta pengalaman transaksi yang lebih sederhana agar tingkat adopsi meningkat.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki korelasi terhadap niat penggunaan *paylater*, dengan menunjukkan bahwa pengguna cenderung menghindari layanan yang dianggap sulit dipahami atau rumit (Prajogo, 2023). Demikian pula, Herlina et al. (2023) mengungkapkan bahwa layanan *fintech* dengan proses yang lebih sederhana cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa penghapusan hambatan teknis serta kejelasan dalam syarat dan ketentuan layanan dapat meningkatkan adopsi *paylater* di kalangan konsumen Muslim.

Meskipun *perceived ease of use* memiliki peran penting, penelitian ini mengungkap bahwa *perceived usefulness* tidak menunjukkan korelasi yang signifikan terhadap adopsi *paylater*. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Ritonga & Amelianny (2022) yang mengungkap bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap adopsi *paylater* di pengguna Shopee. Salah satu penyebabnya adalah bahwa layanan *paylater* lebih sering dipasarkan sebagai fitur yang memberikan kenyamanan daripada sebagai suatu kebutuhan.

Selain itu, kekhawatiran konsumen Muslim terhadap aspek kepatuhan syariah menurut Sungkawa & Windiyani (2022) bisa saja lebih dominan dibandingkan manfaat ekonomi yang ditawarkan oleh *paylater*.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *attitude toward using* memiliki dampak signifikan terhadap adopsi *paylater*. Sikap positif terhadap teknologi keuangan ditemukan dapat mendorong pengguna untuk lebih terbuka dalam menggunakannya, mendukung teori yang menyatakan bahwa persepsi dan sikap konsumen sangat berpengaruh terhadap penerimaan teknologi baru. Temuan ini selaras dengan penelitian Herlina et al. (2023) yang mengindikasikan bahwa pengguna dengan persepsi positif terhadap *paylater* lebih mungkin untuk menggunakannya dalam transaksi mereka. Hal ini menegaskan bahwa platform *e-commerce* perlu membangun persepsi positif melalui transparansi, edukasi mengenai manfaat layanan, serta promosi yang bertanggung jawab.

Selain itu penelitian ini mengungkapkan bahwa *behavioral intention to use* tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi *paylater*. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Fajri (2022) yang menunjukkan bahwa niat perilaku memiliki peran penting dalam adopsi layanan *fintech* seperti *GoPayLater*. Salah satu penyebabnya adalah bahwa meskipun pengguna memiliki niat untuk menggunakan *paylater*, kekhawatiran akan risiko utang, bunga, serta ketidaksesuaian dengan prinsip syariah (Sungkawa & Windiyani, 2022) dapat menjadi faktor yang menghambat keputusan mereka. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor seperti literasi keuangan dan nilai-nilai religius memoderasi hubungan antara niat penggunaan dan adopsi layanan *paylater*.

Dalam konteks *impulse buying*, penelitian ini menemukan bahwa *attitude toward using* dan *behavioral intention to use* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil ini mendukung penelitian Karomi (2024) dan Maulan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap layanan keuangan digital dapat mendorong perilaku belanja impulsif, terutama di lingkungan *e-commerce* yang memanfaatkan strategi pemasaran berbasis diskon dan penawaran terbatas (Kotler, Philip, Kartajaya, 2017).

Sebaliknya, penelitian ini mendapati bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini selaras dengan studi Lee (2018) yang menyatakan bahwa faktor eksternal seperti promosi dan diskon memiliki pengaruh lebih kuat terhadap pembelian impulsif dibandingkan dengan persepsi kemudahan atau kegunaan suatu platform. Hal ini menunjukkan bahwa dalam

konteks *e-commerce*, keputusan pembelian impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dan strategi pemasaran daripada oleh persepsi terhadap teknologi itu sendiri.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang penting baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat validitas *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam menjelaskan adopsi layanan keuangan digital dalam konteks konsumen Muslim. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa platform *e-commerce* sebaiknya tidak hanya meningkatkan kemudahan penggunaan layanan *paylater*, tetapi juga mengedukasi konsumen mengenai penggunaan yang bertanggung jawab serta mengatasi kekhawatiran etis yang muncul di kalangan pengguna Muslim. Selain itu, literasi keuangan dapat menjadi strategi yang efektif untuk mengurangi dampak negatif dari *impulse buying* dengan meningkatkan kesadaran konsumen dalam mengambil keputusan finansial.

Dalam konteks masyarakat muslim, merancang layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah menjadi hal yang penting. Hal ini bertujuan agar fitur yang ditawarkan tidak hanya menarik dan mudah digunakan dari sisi teknologi, tetapi juga dapat diterima dari segi nilai-nilai keislaman dan sosial. Pihak penyedia layanan disarankan untuk menghadirkan fitur seperti pengingat keuangan dan edukasi mengenai belanja secara bijak. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan penerimaan dari konsumen muslim. Selain itu, hasil temuan ini dapat dijadikan acuan dalam merumuskan kebijakan yang lebih *responsive* terhadap perkembangan teknologi finansial dan *e-commerce*, khususnya terkait perlindungan konsumen, manajemen utang berbasis digital, serta pencegahan perilaku konsumtif berlebihan di kalangan pengguna.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar faktor-faktor agama seperti literasi keuangan dan nilai-nilai religius dikaji lebih lanjut guna memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi adopsi *paylater* dan perilaku *impulse buying*. Selain itu, memperluas cakupan penelitian ke wilayah yang lebih luas agar dapat menyajikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pola penggunaan layanan *paylater* di kalangan konsumen Muslim di Indonesia.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menyatakan bahwa *perceived ease of use* dan *attitude toward using* memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan fitur *paylater*. Sebaliknya *perceived usefulness* dan *behavioral intention to use* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sementara itu, dalam konteks perilaku *impulse buying*, *attitude toward using* dan *behavioral intention to use* terbukti berpengaruh secara signifikan, sedangkan faktor

lainnya tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat konsep TAM dalam memahami adopsi fitur *paylater* di *e-commerce*. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi referensi bagi penyedia layanan *e-commerce* dalam meningkatkan strategi pemasaran dan edukasi terkait penggunaan *paylater* secara bijak bagi konsumen Muslim.

Namun, studi ini memiliki beberapa keterbatasan. Disarankan penelitian selanjutnya mempertimbangkan faktor moderasi yang dapat memperkuat hubungan antar variabel. Selain itu, disarankan untuk memasukkan faktor agama untuk memoderasi pengaruh fitur *paylater* terhadap *impulse buying* guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *paylater* dan perilaku *impulse buying* di kalangan masyarakat muslim.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Ronald, Sucipto, H. (2022). *Ekonomi Berkelanjutan Bagi Sociopreneur (Edisi Pert)*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58–72.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota (Ribuan Jiwa), 2022-2024. <https://sulsel.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODMjMg%3D%3D/jumlah-penduduk--2024>.
- Dewi, F. K., Sari, D., & Saripudin, U. (2025). Transisi Perilaku Konsumen Islami: Tinjauan Terhadap Tren Belanja Online Di Era Digital. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 10(2), 375–390.
- Feriz, N. J., & Ariani, K. R. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Financial Technology, Dan Locus Of Control terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Edunomika*, 9(1).
- Fajri, A. (2022). Analisis Minat Penggunaan Gopaylater Pada Aplikasi Gojek Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Di Kota Bandung (The Analysis Of Intention To Use Gopaylater On Gojek Application With Technology Acceptance Model (Tam) Approach In Bandung). *E-Pocceeding of Management*, 9.
- Fajrussalam, H., Hartiani, D., & ... (2023). Analisis Pembayaran Paylater Dalam Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Islam. *Attadib: Journal of Elementary Education*, 6(2), 265–290.

- Fatchur, R. (2012). *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif* (Edisi Pert). UB Press.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Deepublish.
- Hazmi, F. (2023). Pengaruh Religiusitas Terhadap Impulse Buying dengan Intensitas Penggunaan Paylater sebagai Variabel Intervening pada Generasi Milenial. *Baabu Al-Ilmi Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1).
- Herliany, I., Rijanta, R., & Rachmawati, R. (2016). Perbandingan Preferensi Pelayanan Ekonomi Penduduk Rural Dan Urban Di Kabupaten Sleman.
- Herlina, Destriana Widyaningrum, & Giovanny Theotista. (2023). Tipologi Financial Technology Paylater: Technology Acceptance Model (TAM). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 207–216.
- Jumarni, A., Arifah, M., & Karyono, O. (2024). Pengaruh Religiusitas Dan Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Dan Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, 7(1), 49–65.
- Kredivo, & Center, K. I. (2024). Laporan Perilaku Pengguna Paylater Indonesia 2024. <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2024/06/Laporan-Perilaku-Pengguna-Paylater-Indonesia-2024-Kredivo>
- Karomi, P. (2024). Pengaruh Theory Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pada Pengguna Shopee Paylater Di Kabupaten Sumenep. *MISSY*, 5, 33.
- Kotler, Philip, Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital* (Edisi Pert). PT. Gramedia Pustaka.
- Lee, H. (2018). Intrinsic and extrinsic motivations affecting impulse-buying tendency in mobile shopping. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(4), 683–694.
- Lidwin. (2021). Penggunaan E-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/b3c62c475783be9/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Mappong, S. (2025). Pertumbuhan E-commerce Sulsel 2024: Naik 42,85 Persen. *Antaraneews Makassar*. <https://makassar.antaraneews.com/berita/583929/transaksi-e-commerce-di-sulsel-2024-naik-4285-persen>
- Miatun, S. L., & Santoso, L. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 113–120.

- Maulan, P. A., Permana, I., Wicaksono, J., Zusrony, E., & Santoso, A. B. (2024). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Perilaku Impulsive Buying : Implementasi Pendekatan Technology Acceptance Model Pada Keputusan Pembelian E-commerce. 6(2), 448–452.
- Muhamad, N. (2023). Delapan Layanan Terpopuler di Indonesia, Shopee Paylater Juara.Databoks.<https://databoks.katadata.co.id/index.php/keuangan/statistik/1c97d81669f0cb7/8-layanan-paylater-terpopuler-di-indonesia-shopee-paylater-juara>
- Muhammad Syakir Sula, H. K. (2006). Syariah Marketing (3rd ed.). MIZAN. <https://books.google.co.id/books?id=zo9N4Z64TywC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Prajogo, U. (2023). Moderasi Promosi pada Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Minat Penggunaan Paylater. Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika, 9, 225.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(1), 425.
- Riadi, M. (2023). Pembelian Impulsif (Pengertian, Karakteristik, Aspek, Jenis dan Faktor yang Mempengaruhi). <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/pembelian-impulsif.html?m=1>
- Rusbianti, M. A., & Canggih, C. (2023). E-Wallet dan Perilaku Konsumsi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya). Ilmiah Ekonomi Islam.
- Ritonga, N., & Ameliany, N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Shopee Paylater Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5(1), 1130–1136.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. Journal of Consumer Research, 14(2), 189–199.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. 7(1), 44–57.
- Sungkawa, A., & Windiyani, W. (2022). Shoopepay Later Ditinjau Dari Hukum Ekonomi. AL-HANAN : Jurnal Ilmiah Hukum Ekonomi Syariah, Vol 1(2), 12–22.
- Wicaksono, soetam rizky. (2022). Teori Dasar Technology Acceptance Model (Edisi pert). Cv. Seribu Bintang.
- Wiranto, A. (2024). E-Commerce Penerbit Cv.Eureka Media Aksara. 1–113.