

Pengaruh Aksesibilitas Shopee Pay Later terhadap Keputusan Pembelian Promo Flash Sale dengan Minat Beli Konsumen sebagai variabel Intervening di Kota Cirebon

Intan¹, Layaman², Otong Busthomi³

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia^{1,2,3}

Corresponding Author: intan575757@gmail.com^{1*}, layaman@uinssc.com², achmadbusthomi@uinssc.ac.id³

Info Artikel

Submitted: 19 Maret 2026

Revised: 31 Maret 2026

Accepted: 25 April 2026

Published: 30 April 2026

Keywords: Accessibility, Purchase decision, Purchase interest, Shopee Paylater

Kata Kunci: Aksesibilitas, Keputusan pembelian, Minat beli, Shopee Paylater

Abstract

The rapid development of e-commerce in Indonesia, accompanied by innovations in digital payment services such as Shopee Paylater and flash sale promotional strategies, has influenced consumer behavior. This study aims to analyze the influence of Shopee Paylater accessibility on purchasing decisions, with purchase intention as an intervening variable among consumers in Cirebon City. The method used was a quantitative approach with a correlational design, using a purposive sampling technique with approximately 100 respondents, and analyzed through linear regression and mediation tests. The results show that Shopee Paylater accessibility has a positive and significant effect on purchase intention and purchase decisions. Purchase intention also has a significant effect on purchase decisions and acts as a mediator strengthening the relationship. Ease of access, payment flexibility, and urgency-based promotional strategies can increase consumer purchasing tendencies. The implications of this study emphasize the importance of the integration between financial technology and digital marketing strategies in shaping consumer behavior and serving as a basis for consumers and e-commerce players in designing more effective and sustainable strategies.

Abstrak

Pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia yang diikuti dengan inovasi layanan pembayaran digital seperti Shopee Paylater serta strategi promosi flash sale yang mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aksesibilitas Shopee Pay Later terhadap Keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen di Kota Cirebon. Metode yang digunakan Adalah pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional, menggunakan Teknik purposive sampling terhadap sekitar 100 responden, serta dianalisis melalui regresi linier dan uji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas Shopee Pay Later berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan Keputusan pembelian, serta minat beli juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Kemudahan akses, fleksibilitas pembayaran, dan strategi promosi berbasis urgensi mampu meningkatkan kecenderungan pembelian konsumen. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya integritas antara teknologi finansial dan strategi pemasaran digital dalam membentuk perilaku konsumen serta sebagai dasar bagi pelaku konsumen serta sebagai dasar bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang cukup besar dalam sektor perdagangan, khususnya melalui pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, termasuk di Kota Cirebon. Masyarakat yang semakin terbiasa dan adaptif terhadap kemajuan teknologi menunjukkan tingkat pemahaman yang tinggi terhadap platform belanja online seperti Shopee, yang terus menghadirkan berbagai inovasi layanan. Salah satu inovasi tersebut adalah fitur Shopee Pay Later yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa pembayaran langsung. Kemudahan akses ini tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga berpotensi mempengaruhi perilaku konsumsi, terutama terkait pengendalian diri. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penggunaan layanan pay later dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, khususnya pada individu dengan tingkat literasi keuangan yang rendah (Lutfiyah, 2025). Selain itu faktor psikologis seperti ilusi finansial dan kemudahan dalam sistem pembayaran turut memperkuat perilaku konsumtif (Nafi'ah et al, 2025). Kondisi ini mencerminkan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat ke arah yang lebih praktis, instan, dan berbasis kemudahan.

Penerapan strategi pemasaran digital oleh platform *e-commerce* juga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Berbagai program promosi seperti flash sale, cashback, live streaming, serta kampanye tanggal kembar dirancang seperti meningkatkan daya tarik sekaligus intensitas pembelian (Ardellia et al, 2025). Promosi dengan batasan waktu tertentu mampu menciptakan rasa urgensi serta tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan (Fuad et al., 2026). Minat beli sering muncul secara spontan sebagai respons terhadap stimulus promosi yang intens. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kombinasi strategi seperti flash sale dan live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Gumilang et al., 2024). Ketika strategi ini dipadukan dengan kemudahan pembayaran melalui pay later, maka potensi pembelian impulsif menjadi semakin tinggi (Ahmad, 2026). Fenomena serupa juga terjadi di Kota Cirebon, dimana penggunaan strategi promosi digital semakin meningkat dan menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi masyarakat.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) terhadap minat dan keputusan pembelian, sebagian besar masih berfokus pada kota-kota

besar seperti jakarta, badung, dan surabaya. Faktor seperti kemudahan, kepercayaan, serta literasi risiko juga terbukti mempengaruhi keputusan penggunaan paylater (Nurfitri & Setyaningsih, 2025). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, mengingat karakteristik sosial ekonomi, tingkat literasi keuangan, serta budaya konsumsi di kota berkembang seperti Cirebon kemungkinan memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Penelitian yang mengintegrasikan variabel shopee pay later, minat beli sebagai variabel intervening, dan keputusan pembelian dalam konteks promosi flash sale masih relatif terbatas. Kondisi ini membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang lebih komprehensif dan kontekstual.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh aksesibilitas shopee pay later terhadap keputusan pembelian pada promosi flash sale dengan mempresentasikan peran minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen di kota Cirebon. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam memahami hubungan antara kemudahan akses pembayaran dan efektivitas strategi promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Urgensi penelitian ini semakin relevan seiring dengan meningkatnya penetrasi *e-commerce* serta dominasi shopee sebagai salah satu platform belanja utama di Indonesia. Strategi pemasaran dan branding yang agresif terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan memperkuat posisi strategi promosi digital dan layanan keuangan berbasis teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola serta keputusan pembelian masyarakat. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara variabel tersebut menjadi penting, baik untuk pengembangan teori pemasaran digital maupun sebagai dasar pertimbangan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi yang tidak hanya efektif, tetapi juga berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Minat beli konsumen serta keputusan pembelian tidak terjadi secara terpisah, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini menitikberatkan pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam penggunaan fitur Shopee Pay Later serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor yang dikaji mencakup kemudahan penggunaan, tingkat pembelian, pendapatan, serta motivasi hedonis, yang diperkirakan memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Minat beli dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel mediasi yang berfungsi menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing faktor terhadap minat beli, menganalisis dampaknya terhadap keputusan pembelian, serta mengevaluasi peran mediasi

minat beli dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian pada pengguna Shopee Pay Later.

Landasan Teori

Aksesibilitas Shopee Paylater

Penerimaan terhadap layanan Shopee Pay Later tidak terlepas dari tingkat aksesibilitas yang dimiliki, yang dapat dianalisis melalui kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis 1989 (Devia SS & Putri, 2022). Model ini menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Khususnya Spaylater, akses yang mudah seperti proses aktivasi yang sederhana, tampilan antarmuka yang intuitif, verifikasi yang cepat, serta fleksibilitas dalam pembayaran mampu membentuk persepsi positif terhadap sistem. Hal tersebut pada akhirnya meningkatkan minat serta keputusan pengguna dalam memanfaatkan layanan tersebut. Faktor lain seperti kebiasaan dalam penggunaan teknologi digital, tingkat literasi keuangan, serta persepsi terhadap keamanan dan kepercayaan turut memperkuat penerimaan, terutama pada kalangan generasi Z. Aksesibilitas tidak hanya terbatas pada aspek teknis, tetapi juga mencakup kenyamanan, rasa aman dan keadaan yang secara bersamaan memengaruhi layanan Shopee Pay Later.

Keputusan Pembelian Pada Produk Flash Sale

Dapat dipahami melalui konsep perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi dan sikap, serta faktor eksternal seperti rangsangan pemasaran (Aliami & Bisnis, 2022). Strategi promosi flash sale memanfaatkan urgensi waktu yang memicu respon emosional, seperti *fear of missing out* (FOMO), sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif dan spontan. Kemudahan transaksi berbasis teknologi, notifikasi instan, serta integrasi layanan keuangan seperti pay later semakin mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa promosi berbasis waktu terbatas dan harga diskon signifikan meningkatkan kecenderungan impulse buying, terutama pada generasi Z, dimana pengalaman digital yang personal dan praktis turut membentuk keputusan pembelian yang lebih emosional dibandingkan rasional.

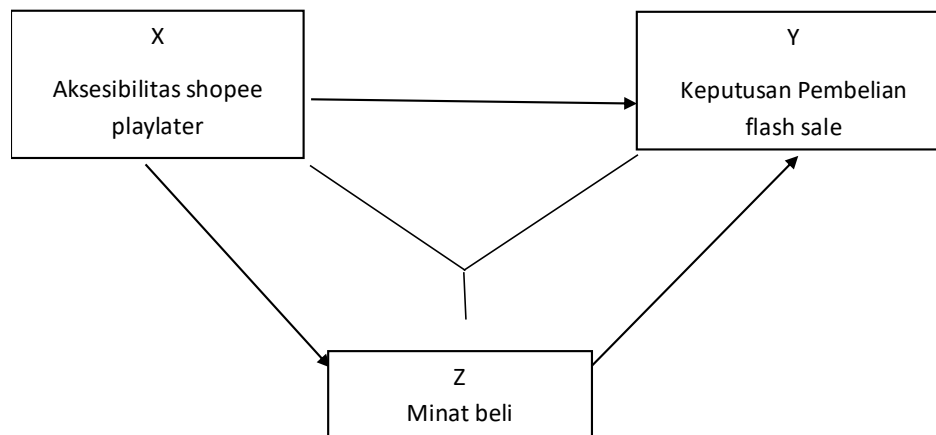
Minat Beli Konsumen

Perilaku aktual seseorang pada dasarnya dipengaruhi oleh niat yang telah terbentuk sebelumnya, sebagaimana dijelaskan dal *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang di kembangkan oleh ajzen. Teori ini menekankan bahwa minat berperilaku merupakan faktor utama yang menentukan

tindakan, dengan tambahan aspek *perceived control* (PBC) yang mencerminkan tingkat keyakinan individu terhadap kemampuan dalam melakukan sesuatu tindakan (Ajzen, 2019). *E-commerce* dan pemasaran digital, minat beli tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari berbagai faktor, tetapi juga sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh faktor eksternal seperti strategi pemasaran, tingkat kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Berbagai studi menunjukkan bahwa stimulus digital, seperti iklan, ulasan, dan pengalaman pengguna, tidak secara langsung memicu keputusan, melainkan terlebih dahulu membentuk minat beli yang kemudian mendorong tindakan nyata. Kepercayaan yang tinggi dan persepsi risiko yang rendah terbukti memperkuat pembentukan minat tersebut. TPB dapat digunakan sebagai kerangka yang komprehensif untuk menjelaskan bagaimana minat terbentuk dan berkembang menjadi keputusan pembelian dalam lingkungan digital.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian Adalah suatu Gambaran tentang hubungan variabel dalam suatu penelitian yang diuraikan oleh jalan pikiran



Dari kerangka berfikir diatas dapat dilihat bahwa hubungan antara aksesibilitas pada keputusan pembelian flash sale, hubungan aksesibilitas terhadap minat beli dan hubungan minat beli terhadap Keputusan pembelian. Hal ini didasari oleh konsumen yang mencari efisiensi dan kenyamanan. Hal ini sejalan dengan Gita Savitri (2026) sejumlah studi dalam jurnal yang sama mengungkapkan bahwa minat beli konsumen cenderung meningkatkan seiring dengan kemudahan penggunaan fitur shopee pay later (Safitri et al., 2026) akses yang tidak sulit terhadap layanan tersebut menjadi faktor yang memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses terhadap layanan shopee pay later tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi intensif, program promo slash sale, serta

mekanisme pembayaran yang praktis (Zuchdiawati Luthfi Utami, 2024).

Penelitian Iqbal Aditya Nugroho (2022) menjelaskan bahwa minat beli berperan sebagai variabel mediasi signifikan antara aksesibilitas layanan dan Keputusan pembelian pada *platform e-commerce*. Konsumen dengan niat beli kuat akan tetap melakukan transaksi meskipun dihadapkan pada risiko tertentu, terutama bila layanan Pay Later mudah digunakan (Nugroho & Laily, 2022). Kemudahan dalam sistem pembayaran digital mampu menarik perhatian generasi muda yang cenderung kurang mempertimbangkan secara mendalam, sehingga lebih cepat membentuk minat untuk membeli (Lee et al., 2023). Minat beli berperan sebagai penghubung antara kemudahan akses dan keputusan pembelian, dimana meningkatnya aksesibilitas dapat menekan dampak negatif dari faktor risiko terhadap keputusan akhir konsumen.

Metode Penelitian

Hubungan antar variabel dalam penelitian konsumen dapat dianalisis secara objektif melalui pendekatan kuantitatif yang berbasis data numerik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional (*exploratory research*) yang bertujuan untuk menguji ketertarikan serta pengaruh antar variabel, yaitu aksesibilitas Shopee Paylater, minat beli, dan keputusan pembelian pada promo flash sale. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara terstruktur serta pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik. Menurut Creswell (2019), metode kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel dan analisis hubungan yang terjadi secara alami (Creswell, n.d.). Pendekatan ini sesuai untuk memahami perilaku konsumen dalam penggunaan layanan buy now pay later pada platform e-commerce.

Pelaksanaan penelitian dilakukan melalui tahapan yang sistematis, dimulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pada tahap awal, penelitian melakukan kajian literatur, menyusun instrumen penelitian berupa kuesioner, serta melakukan uji coba awal (*pilot test*). Tahapan pelaksanaan dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna Shopee Filter di Kota Cirebon, khususnya yang pernah bertransaksi saat flash sale. Pengumpulan data dilakukan baik secara online maupun luring agar jangkauan responden lebih luas. Tahap akhir berupa evaluasi mencakup pengelolaan dan keakuratan hasil.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Shopee di Kota Cirebon yang pernah menggunakan fitur Shopee Pay Later. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka

digunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan. Adapun kriteria responden meliputi: berdomisili di Kota Cirebon, pengguna aktif Shopee, pernah menggunakan Shopee Pay Later, serta pernah bertransaksi saat Flash sale. Teknik ini dipilih karena dinilai efisien dan mampu menghasilkan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiono, n.d.).

HIPOTESIS

Hipotesis adalah hipotesis atau prediksi yang didukung oleh bukti dan harus diverifikasi melalui penelitian atau observasi

1. Ha¹ Aksesibilitas Shopee Pay Later berpengaruh positif terhadap minat beli
2. Ha² Aksesibilitas shopee pay later berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian promo flash sale
3. Ha³ Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian promo flash sale
4. Ha⁴ Minat beli sebagai variabel intervening berpengaruh positif terhadap aksesibilitas dan keputusan pembelian promo flash sale.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam suatu penelitian mencerminkan profil pengguna yang menjadi objek kajian. Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap sekitar 100 responden pengguna Shopee Paylater di Kota Cirebon, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia produktif, yaitu 18 hingga 30 tahun, dengan dominasi mahasiswa dan pekerja muda yang kreatif memanfaatkan teknologi digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa layanan Pay Later serta berbagai program promosi seperti Flash sale lebih banyak digunakan oleh generasi digital yang memiliki tingkat literasi teknologi tinggi, sehingga cenderung lebih responsif terhadap inovasi pembayaran dan strategi pemasaran berbasis waktu yang terbatas.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Table 4.1
Deskriptif Variabel

		Aksesibilita s penggunaan shopee paylater	Minat beli	Keputusa n pembelia n promo flash sale
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		31.81	31.54	31.27
Median		32.00	32.00	32.00
Std. Deviation		2.048	2.037	2.628
Minimum		25	25	22
Maximum		34	35	37
Sum		3181	3154	3127

Sumber : Hasil Uji SPSS (2025)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi, yang menandakan adanya persepsi positif dari responden. Variabel aksesibilitas Shopee Pay Later memperoleh nilai rata-rata 4,12, yang mencerminkan bahwa kemudahan penggunaan, fleksibilitas pembayaran, serta kecepatan transaksi menjadi faktor utama dalam mendorong penggunaan layanan tersebut. Minat beli memiliki rata-rata 4,05 yang menunjukkan bahwa adanya kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian, khususnya saat dipengaruhi oleh promosi dengan keterbatasan waktu seperti promo flash sale yang menciptakan urgensi. Keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata 4,08, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung mengambil keputusan setelah terpapar kombinasi antara kemudahan akses Pay Later dan Strategi promosi yang menarik.

Uji Validitas

Table 4.2
Uji Validitas

Variable	Indikator	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
Aksesibilitas	X1.1	0,641	0,361	0,000	Valid
Shopee Paylater	X1.2	0,756	0,361	0,000	Valid
	X2.1	0,821	0,361	0,000	Valid
	X2.2	0,820	0,361	0,000	Valid
	X3.1	0,792	0,361	0,000	Valid
	X3.2	0,794	0,361	0,000	Valid
	X4.1	0,626	0,361	0,000	Valid
	X4.2	0,516	0,361	0,004	Valid
	Minat beli	Z1.1	0,600	0,361	0,000
Z1.2		0,777	0,361	0,000	Valid
Z2.1		0,743	0,361	0,000	Valid
Z2.2		0,700	0,361	0,000	Valid
Z3.1		0,723	0,361	0,000	Valid
Z3.2		0,751	0,361	0,000	Valid
Z4.1		0,667	0,361	0,000	Valid
Z4.2		0,785	0,361	0,000	Valid
Keputusan	Y1.1	0,612	0,361	0,000	Valid
Pembelian Promo	Y1.2	0,738	0,361	0,000	Valid
Flash sale	Y2.1	0,691	0,361	0,000	Valid
	Y2.2	0,621	0,361	0,000	Valid
	Y3.1	0,767	0,361	0,000	Valid
	Y3.2	0,572	0,361	0,001	Valid
	Y4.1	0,851	0,361	0,000	Valid
	Y4.2	0,728	0,361	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji SPSS (2025)

Kualitas instrumen penelitian dapat dilihat dari hasil uji validitas, berdasarkan penggunaannya seluruh indikator pernyataan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga mampu

mengukur konstruk secara tepat.

Uji Reabilitas

Table 4.3
Uji Reabilitas

Variable	Conbach's Alpha	Koefesien Conbach's Alpha	Keterangan
Aksesibilita Shopee Paylater	0,866	0,60	Reliable
Minat Beli	0,857	0,60	Reliable
Keputusan pembelian promo flash sale	0,840	0,60	Reliable

Sumber : Hasil Uji SPSS (2025)

Kualitas instrumen penelitian dapat dilihat dari hasil uji reabilitas yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 pada seluruh variabel yang berarti instrumen memiliki konsisten internal yang baik dan dapat digunakan secara andal dalam mengukur aksesibilitas Pay Later, Minat beli, serta keputusan pembelian.

Hasil Analisis Regresi

Analisis Regresi Sederhana

Table 4.4
Model Regresi sederhana

Coefficients

Model	Unstandar dized B	Coeffici ents Std.Erro r	Standard ized Coeffici ents Beta	T	Si g	Collinea rity	Statist ics VIF
1. (Constan t)	21.871	3.049		7.1 73	.0 00		
Aksesibilitas	304	.096	.306	3.1	.0	1.000	1.000

Pengaruh Aksesibilitas Shopee Pay Later terhadap Keputusan Pembelian Promo Flash Sale dengan Minat Beli Konsumen sebagai variabel Intervening di Kota Cirebon
Intan¹, Layaman², Otong Busthomi³

pengguna shopee paylater				78	02		
-----------------------------	--	--	--	----	----	--	--

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Hasil Uji SPSS (2025)

Hasil menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 21,871 merepresentasikan tingkat dasar minat beli konsumen yang tetap ada meskipun variabel aksesibilitas shopee pay later tidak mengalami perubahan, yang berarti minat beli juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti preferensi pribadi, promosi, dan aspek psikologis. Koefisien regresi sebesar 0,304 yang bernilai positif mengindikasikan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh sejarah terhadap minat beli, dimana peningkatan kemudahan akses pelayanan akan meningkatkan minat beli konsumen. Signifikansi statistika $p < 0,05$ memperkuat bahwa pengaruh tersebut nyata secara empiris. Sejalan dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan peran persepsi kemudahan minat perilaku, serta *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa kemudahan akses meningkatkan perceived behavioral control, sehingga memperkuat keyakinan dan minat untuk melakukan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Table 4.5
Model Regresi Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	T	Significance	Collinearity	Statistics VIF
1. (Constant)	3.049	4.239		7.19	.474		
Aksesibilitas pengguna shopee paylater	511	113	.398	4.518	.000	.907	1.103
Minat beli	380	114	.294	3.37	.001	.907	1.103

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Flash sale

Sumber : Hasil Uji SPSS (2025)

Keputusan pembelian konsumen dalam konteks flash sale dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, baik dari sisi teknologi maupun psikologis, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa aksesibilitas Shopee Pay Later dan minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien aksesibilitas sebesar 0,511 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan akses, kemudahan penggunaan, serta fleksibilitas dalam pembayaran, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam situasi yang menuntut kecepatan seperti flash sale dengan adanya keterbatasan waktu dan potongan harga. Koefisien minat beli sebesar 0,380 mengindikasikan bahwa faktor psikologis, seperti ketertarikan dan dorongan untuk membeli secara nyata, nilai konstanta sebesar 3,049 menggambarkan bahwa keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Uji Sobel

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times Sa^2) + (a^2 \times Sb^2)}}$$

$$Z = \frac{0,304 \times 0,380}{\sqrt{(0,380^2 \times 0,096^2) + (0,304^2 \times 0,114^2)}}$$

$$Z = \frac{0,11552}{\sqrt{(0,1444 \times 0,009216) + (0,092416 \times 0,012996)}}$$

$$Z = \frac{0,11552}{\sqrt{0,001331 + 0,001201}}$$

$$Z = \frac{0,11552}{\sqrt{0,002532}}$$

$$Z = \frac{0,11552}{0,05032}$$

$$Z = 2,30$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel, diperoleh nilai Z sebesar 2,30. Ketentuan pengambilan keputusan dalam uji sobel menyatakan bahwa pengaruh mediasi atau intervening dinyatakan signifikan apabila nilai $Z > 1,96$ atau dengan taraf signifikansi 5%. Nilai $2,30 > 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung aksesibilitas penggunaan shopee pay later terhadap keputusan pembelian melalui minat beli signifikan secara statistic.

PEMBAHASAN

Pengaruh Aksesibilitas terhadap Minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan akses, kemudahan aktivasi, serta fleksibilitas penggunaan fitur shopee pay later, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk yang ditawarkan. Pada temuan ini dapat menjadi penegas baru bahwa faktor kemudahan akses tidak hanya berfungsi sebagai aspek teknis dalam sistem pembayaran digital, melainkan sebagai determinan psikologis yang mampu membentuk minat konsumsi.

Pada dasarnya hasil ini sejalan dengan salah satu teori model TAM atau Technology Acceptance Model, yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan atau lebih tepatnya *perceived ease of use* dan persepsi kegunaan atau lebih dikenal dengan *perceived usefulness* merupakan faktor utama yang mempengaruhi sikap serta minat individu dalam menggunakan teknologi (Natalia Tangke, 2019). Pada kemudahan shopee pay later aktivasi yang cepat, proses verifikasi digital yang sederhana, transparansi limit kredit, serta integrasi langsung dalam sistem pembayaran shopee membentuk persepsi bahwa layanan tersebut praktis dan bermanfaat. Ketika konsumen menilai suatu sistem sebagai hal yang mudah dan memberikan manfaat nyata, maka akan muncul sikap positif yang kemudian berkembang menjadi minat untuk menggunakan layanan tersebut dalam transaksi pembelian.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Promo Flash Sale

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan oleh Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 2018), yang menyatakan bahwa minat atau yang sering dikenal dengan *intention* merupakan determinan utama dari perilaku aktual. Dalam kerangkanya TPB, perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh minat yang terbentuk melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*, pada marketplace seperti e-commerce, minat beli menjadi refleksi dari sikap positif terhadap produk dan promosi, persepsi dukungan sosial terhadap belanja online, serta keyakinan bahwa pembelian dapat dilakukan dengan mudah dan terkendali. Ketika minat beli telah terbentuk secara kuat, maka probabilitas terjadinya keputusan pembelian secara nyata akan semakin tinggi.

Pada marketplat seperti shopee, minat beli berperan sebagai jembatan psikologis antara stimulus eksternal dan tindakan pembelian nyata. Stimulus tersebut dapat berupa promo atau diskon pada event atau tanggal tertentu, sistem keterbatasan waktu dalam hitungan mundur yang menegangkan atau sering disebut dengan *countdown*, keterbatasan stok barang di gudang, hingga kemudahan

pembayaran melalui shopee pay later. Konsumen tidak serta merta melakukan pembelian hanya karena adanya promosi, tetapi karena promosi tersebut berhasil membangkitkan minat beli terlebih dahulu, minat beli menjadi fase transisi penting yang menghubungkan paparan promosi dengan keputusan pembelian secara nyata. Diperkuat juga oleh Sadeq (2025) yang membuktikan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Sadeq et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa efektifitas strategi pemasaran tidak hanya diukur dari seberapa banyak konsumen melihat promosi yang ditawarkan, tetapi dari sejauh mana promosi tersebut mampu membangun minat beli secara berfikir dan secara emosional, keberhasilan dari promo flash sale tidak hanya terletak pada besarnya potongan harga, tetapi pada kemampuan dalam membentuk gaya hidup konsumsi.

Pengaruh Aksesibilitas Shopee Pay Later terhadap Keputusan Pembelian Promo Flash Sale

Maka semakin mudah konsumen mengakses, mengaktifkan, dan menggunakan shopee paylater, maka semakin besar kemungkinan mereka mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam situasi promosi yang bersifat keterbatasan waktu dalam membeli produk. Pada penelitian Rahmawati & Apriadi yang menyatakan bahwa aksesibilitas atau kemudahan penggunaan shopee pay later berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rahmawati & Apriadi, 2025). Kemudahan dalam proses aktivasi, transparansi limit kredit, serta fleksibilitas cicilan menciptakan rasa nyaman bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Febriana juga menunjukkan bahwa kombinasi fitur pay later dan promo flash sale secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian (Febriana et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas sistem pembayaran bukan hanya faktor pendukung, tetapi menjadi elemen strategi yang memperkuat efektivitas promosi digital.

Peran Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Struktur minat beli sebagai variabel mediasi pada penelitian ini juga sejalan dengan model yang di uji oleh Susetyo & Cahyadi (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Susetyo & Cahyadi, 2023). Hasil tersebut mempertegas bahwa kemudahan teknologi tidak hanya bekerja secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan minat terlebih dahulu sebelum menjadi tindakan aktual. Ini juga konsisten dengan temuan Mojoputri Sekar Kedaton Hari Purwanto, Heny Sidanti yang membuktikan bahwa minat beli memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Aksesibilitas shopee pay later berperan sebagai stimulus awal, sedangkan minat beli menjadi mekanisme psikologis yang mengkonversikan kemudahan tersebut menjadi keputusan

pembelian nyata (Promosi et al., 2022).

Dari perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2018), minat beli merupakan determinan paling dekat dengan perilaku aktual atau pembelian secara nyata. Mediasi ini memperkuat kerangka konseptual bahwa aksesibilitas mempengaruhi *perceived behavioral control* dan sikap konsumen, yang kemudian membentuk minat beli sebelumnya dalam keputusan pembelian. Aksesibilitas menciptakan persepsi kemudahan dan kemampuan untuk membeli, yang kemudian meningkatkan intensi pembelian sebagai langkah psikologis sebelum transaksi dilakukan.

SIMPULAN

Aksesibilitas shopee pay later berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian ini menemukan bahwa aksesibilitas shopee pay later berpengaruh secara signifikan terhadap terbentuknya minat beli konsumen. Yang dapat diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai kemudahan akses kredit digital mampu membentuk ketertarikan, dorongan keinginan, serta kesiapan mental untuk memiliki produk yang ditawarkan dalam program flash sale. Kemudahan tersebut menciptakan persepsi bahwa proses pembelian menjadi lebih ringan, praktis dan tidak memberatkan kondisi keuangan jangka pendek.

Ketika konsumen merasa bahwa metode pembayaran yang tersedia mudah digunakan, fleksibel, dan tidak rumit, maka hambatan internal untuk membeli menjadi berkurang. Kondisi ini memperkuat pembentukan minat atau intensi pembelian sebelumnya keputusan aktual dilakukan. Dengan kata lain aksesibilitas shopee pay later berperan sebagai stimulus awal yang memicu munculnya minat beli, khususnya dalam lingkungan promosi yang bersifat agresif dan berbasis urgensi waktu seperti promo flash sale.

Minat beli berpengaruh signifikan terhadap pembelian pada promo flash sale, yang menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dalam promo flash sale, maka semakin besar kemungkinan mereka merealisasikan pembelian tersebut. Minat beli menjadi jembatan psikologis antara stimulus promosi dan tindakan konsumsi yang nyata.

Dalam promo flash sale, minat beli sering kali terbentuk melalui kombinasi antara persepsi nilai yang tinggi akibat potongan harga serta dorongan emosional karena adanya batasan waktu dan kuota produk. Ketika minat tersebut telah mencapai tingkat tertentu, konsumen cenderung mengurangi proses evaluasi alternatif dan segera mengambil determinan utama yang menjelaskan

mengapa tidak semua konsumen yang terpapar promosi akhirnya melakukan pembelian, melainkan hanya mereka yang memiliki intensitas kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F. (2026). *Paylater dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying Gen Z di Shopee : Peran Mediasi Hedonic Motivation dalam Model SOR*. 9(1), 989–1002.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Aliami, S., & Bisnis, F. E. (2022). *Faktor Internal Dan Eksternal Perilaku Konsumen : Fenomena Dalam Keputusan Membeli Pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri*. 9(1), 35–47.
- Ardellia, A. S., Sukmawati, S., & Pujiastuti, S. N. (2025). Pengaruh promosi tanggal kembar dan live streaming terhadap impulsive buying: Studi kasus pengguna e-commerce Shopee di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7A), 31–42. [https://doi.org/10.1051.Pendahuluan.31.11\(July\),31-42](https://doi.org/10.1051.Pendahuluan.31.11(July),31-42)
- Devia SS, V., & Putri, Y. K. W. (2022). Purchase Decision: Do the Paylater Ease and Consumer Satisfaction Affect It? (Case Study on Shopee Paylater and Gojek Paylater). *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 6(June), 147–164. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v6i2.147-164>
- Febriana, B. S., Dethan, S. H., Bumigora, U., & Pembelian, K. (2025). *PENGARUH SHOPEE PAY LATER DAN FLASH SALE HARBOLNAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE*. 6(1), 408–420.
- Fuad, M. N., Hidayatullah, S., Yunianto, A. D., & Kamila, R. (2026). *Pengaruh Flash Sale dan Limited-Time Offers terhadap Impulsive buying behavior pada Pengguna Shopee*. 3(1).
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., Tresnadi, A., April, U. S., Behavior, I. B., & Streaming, L. (2024). *Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok*. 15(3), 479–488.
- Lutfiyah, Z. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Paylater, dan Literasi Keuangan terhadap Impulsive Buying pada Gen Z. *Indonesia Economic Journal*. 1(2), 519–530.
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Do E-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 244–261. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00164-9>
- Natalia Tangke. (2004). *Analisa Penerimaan Penerapan Teknik Audit Berbantuan Komputer (Tabk)*

- Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam) Pada Badan Pemeriksa Keuangan (Bpk) Ri. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 6(1), 10–28.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/aku/article/view/16151>
- Nurfitri, A. R., & Setyaningsih, E. (2025). *Fenomena Peningkatan Penggunaan Pay Later di Indonesia dan Dampaknya Terhadap Perilaku Masyarakat*. 5, 2963–2981.
- Nugroho, I. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh promosi dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–17.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4727>.
- Nafi'ah, A. H., Wulandari, A. W., Fitriyani, C., Mardhatillah, D., Fatimah, D., Aisyah, D., Putri, D. M. R., Aini, L. K. Q., & Wardani, R. (2025). Persepsi mahasiswa mengenai promosi cashback dan layanan pay later dalam membentuk pola konsumsi. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4), 27–32. <https://doi.org/10.69714/rf7v6s81..>
- Promosi, P., Sale, F., Terhadap, D. E., Melalui, P., Beli, M., Variabel, S., Pengguna, P., & Shopee, A. (2022). 1, 2, 3 1. September.
- Rahmawati, E., & Apriadi, D. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Pay Later (Studi Pada Perilaku Keuangan Remaja Usia 17-25 Tahun)*. 5, 46–58.
- Referensi, B. (n.d.). *No Title*.
- Sadeq, S., Jalali, M., Imanzadeh, M., & Moharramzadeh, M. (2025). *Designing an expanded customer relationship management model with an emphasis on virtual marketing strategies for sports products in Guilan Province*.
- Susetyo, B., & Cahyadi, N. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Untuk Membeli Sebagai Variabel Intervening*. 3, 6342–6356.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. (n.d.).
- Safitri, G., Suhud, U., Berutu, M. B., Studi, P., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Negeri, U., & Korespondensi, E. (2026). *Analisis Perceived Ease of Use , Perceived Security , Perceived Risk pada Pengguna Potensial Pay Later di Kalangan Gen Z*. 3(1), 556–578.
- Zuchdiawati Luthfi Utami. (2024). The Influence of Flash Sale and Shopee Live on Impulsive Buying Behavior in Marketing Management Students. *MAMEN: JurnalManajemen*, 3(3), 155–165. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i3.3893>