



Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Pembayaran Digital di Mediasi Motivasi Berbelanja terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Manado

Agni O. P. Dangin^{1*}, Agus S. Soegoto², Yunita Mandagie³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado^{1,2,3}

*Email Korespondensi: danginagni@gmail.com

Diterima: 09-01-2026 | Disetujui: 19-01-2026 | Diterbitkan: 21-01-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the Influence of Perceived Ease of Use and Digital Payments mediated by Shopping Motivation on the Consumptive Behavior of Generation Z users of the Shopee application in the city of Manado. This study uses a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) methods. Data is determined using purposive sampling techniques. The results of the questionnaire distribution to 100 respondents were then analyzed using SmartPLS 4.0 application. The research findings show that Perceived Ease of Use does not affect Consumptive Behavior. On the contrary, Perceived Ease of Use has a significant impact on Shopping Motivation. Digital Payments significantly affect Consumptive Behavior. Digital Payments also significantly affect Shopping Motivation. There is a significant mediating effect between Perceived Ease of Use and Consumptive Behavior through Shopping Motivation. Similarly, Digital Payment significantly influences Consumptive Behavior through Shopping Motivation.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Digital Payment, Shopping Motivation, Consumptive Behavior*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Pembayaran Digital di mediasi Motivasi Berbelanja terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pengguna aplikasi Shopee Di Kota Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM). Data ditentukan dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Hasil sebaran kuesioner terhadap 100 responden kemudian di analisis dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Sebaliknya, Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Motivasi Berbelanja. Pembayaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Pembayaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Berbelanja. Terdapat pengaruh mediasi yang signifikan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Perilaku Konsumtif melalui Motivasi Berbelanja. Demikian pula, Pembayaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif melalui Motivasi Berbelanja.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pembayaran Digital, Motivasi Berbelanja, Perilaku Konsumtif

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Agni O. P. Dangin, Agus S. Soegoto, & Yunita Mandagie. (2026). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Pembayaran Digital di Mediasi Motivasi Berbelanja terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Manado. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 370-385. <https://doi.org/10.63822/wxgz0630>

PENDAHULUAN

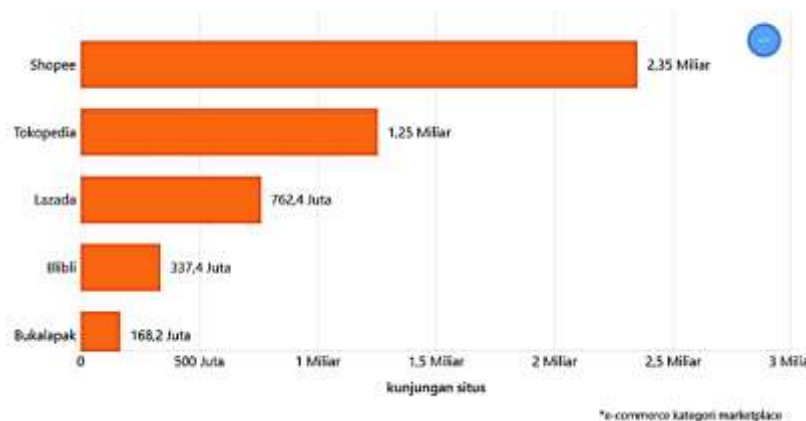
Kemajuan dan perkembangan teknologi saat ini terus mengalami peningkatan yang pesat dari tahun ke tahun secara global. Seluruh bidang kehidupan taklepas dari digitalisasi, termasuk dalam bidang marketplace. Dalam beberapa tahun terakhir, sistem perdagangan di Indonesia telah mengalami perubahan besar dengan adanya pertumbuhan marketplace sebagai platform utama dalam aktivitas jual beli.

Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan ini termasuk meningkatnya penetrasi internet dan tingginya tingkat penggunaan smartphone di tengah masyarakat. Di Indonesia, ecommerce dengan kategori marketplace seperti Shopee telah menjadi sangat populer, menawarkan berbagai produk dan layanan, serta memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli secara efisien.

Adoe et al., (2022) mengemukakan pada awal kemunculannya, marketplace di Indonesia belum menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam hal kemudahan penggunaan aplikasi dan sistem pembayaran digital. Belanja online masih dianggap tidak praktis karena proses transaksi dilakukan secara manual. Konsumen harus melakukan transfer bank secara terpisah dan mengunggah bukti pembayaran secara manual. Selain itu, antarmuka aplikasi marketplace belum dirancang secara optimal membuat pengalaman pengguna menjadi kurang memuaskan (Kusuma & Suryani, 2019).

Kondisi minimnya kemudahan marketplace pada awalnya membuat banyak konsumen merasa tidak termotivasi untuk berbelanja online. Hal ini membuat konsumen khususnya Gen Z cenderung mengalami keraguan dan ketidakpastian dalam berbelanja online karena kurangnya kemudahan dan keamanan transaksi, yang berakibat pada rendahnya frekuensi pembelian dan berbelanja yang terbatas belum terbentuk secara kuat dalam konteks marketplace.

Seiring berjalannya waktu, berbagai marketplace yang hadir di Indonesia diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dengan aplikasi yang bergerak pada jasa pelayanan belanja online mengembangkan fitur-fitur yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan serta kemudahan bagi pengguna sesuai dengan kebutuhan pengguna masa kini, Gen Z. Shopee sebagai platform e-commerce kategori marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia yang menempati peringkat pertama pada tahun 2023.



Gambar 1. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Sumber :Data Similar Web (2025)

Gen Z cenderung mencari kenyamanan, kecepatan dan kemudahan dalam berbelanja sehingga menjadikan marketplace sebagai pilihan utama. Selain itu, kemudahan dalam pembayaran digital juga berperan penting karena sistem transaksi tanpa harus mengeluarkan dan membawa uang fisik, serta fleksibilitas pembayaran, menjadi daya tarik utama bagi Gen Z untuk menggunakan pembayaran digital. Efisiensi dan kepraktisan yang ditawarkan oleh aplikasi marketplace modern secara langsung mendorong meningkatnya motivasi berbelanja dan kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan Gen Z (Erwin et al., 2019).

Muncul kecenderungan baru dalam pola konsumsi Gen Z yang menunjukkan dinamika baru dan perlu dikaji secara lebih mendalam. Aktivitas berbelanja tidak lagi semata-mata di dasarnya pada kebutuhan fungsional, melainkan semakin dipengaruhi oleh berbagai faktor non-struktural seperti kemudahan akses terhadap platform digital, sistem pembayaran yang instan, serta dorongan termasuk keinginan untuk mengikuti tren dan mencari kepuasan emosional. Fenomena ini menunjukkan bahwa terjadi perubahan yang cukup besar terhadap motivasi berbelanja dan perilaku konsumtif Gen Z hadirnya kemudahan teknologi dalam ekosistem marketplace.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif tentang dinamika perilaku konsumsi dalam era digital yang terus berkembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Plutzer (2021) persepsi kemudahan atau *Perceived Ease Of Use* adalah keyakinan bahwa suatu sistem atau teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa menimbulkan kesulitan atau memerlukan usaha yang besar, serta mudah dipahami.

Pembayaran Digital

Menurut Syafrida *et al.*, (2023) Pembayaran digital membuat proses berbelanja lebih mudah dengan memungkinkan konsumen dapat menyimpan informasi pembayaran mereka dengan aman dan mengaksesnya dengan cepat saat melakukan pembelian online.

Motivasi Berbelanja

Menurut Dian (2021) dalam bidang pemasaran, motivasi adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Motivasi terbagi menjadi dua yaitu motivasi rasional dan emosional.

Perilaku Konsumtif

Menurut Naning (2021) Perilaku konsumtif menggambarkan kecenderungan untuk lebih mengutamakan gaya hidup dan pencapaian kepuasan pribadi, daripada pemenuhan kebutuhan yang mendasar.

Penelitian Terdahulu

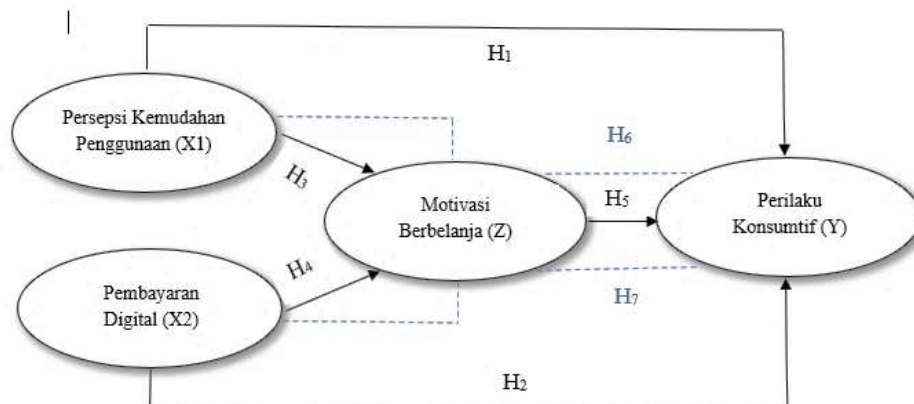
Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas topik terkait pengaruh dari *Persepsi Kemudahan*

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Pembayaran Digital di Mediasi Motivasi Berbelanja terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Manado

(Dangin, et al.)

Penggunaan, Pembayaran Digital, Motivasi Berbelanja dan Perilaku Konsumtif dengan temuan yang beragam. Penelitian yang dilakukan Hana Salsabila, Susanto, Lusita Hutami (2021) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Resiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee” menunjukkan bahwa secara simultan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring di Shopee. Keinginan konsumen untuk berbelanja online melalui aplikasi e-commerce sangat dipengaruhi oleh seberapa mudah aplikasi tersebut digunakan sehinggakemungkinan besar niat belanja online mereka akan meningkat. Selanjutnya, penelitian oleh Penelitian yang dilakukan Viani Naufalia (2022) tentang “Pengaruh Pembayaran Digital dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif di kalangan Pengguna Shopee wilayah DKI Jakarta” menunjukkan bahwa Secara parsial, ditemukan bahwa variabel pembayaran digital memiliki pengaruh positif yang substansial terhadap perilaku konsumtif, ini mengindikasikan bahwa kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh sistem pembayaran digital cenderung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berbelanja lebih banyak. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Astuti, Wonua, & Titing (2023) dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tiktok Shop” mengindikasikan bahwa kemudahan yang ditawarkan aplikasi belanja memberikan rasa nyaman bagi konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk lebih cenderung melakukan transaksi pembelian. Selanjutnya penelitian Syayyidati Azizah & Candra Febrilyantri (2024) tentang “Pengaruh Gaya Hidup, Social Influence, dan Motivasi Berbelanja terhadap Perilaku Konsumtif pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Ngawi” mengindikasikan bahwa motivasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, di mana motivasi belanja yang lebih tinggi cenderung mendorong perilaku konsumtif yang lebih besar. Sementara itu, dalam penelitian Desak Sari & Devira Cahyaningtya (2021) dengan judul “Pengaruh price Discount, dan Bonus Pack terhadap keputusan Pembelian tidak terencana dengan Shopping Motivation sebagai variabel mediasi pepaya Fresh Gallery Denpasar” menunjukkan Motivasi Berbelanja memediasi pengaruh variabel yang ada dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini mengindikasikan bahwa dorongan internal untuk berbelanja dapat memicu perilaku konsumsi secara berlebihan.

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: Kajian Penelitian (2025)

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Pembayaran Digital di Mediasi Motivasi Berbelanja terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Manado
(Dangin, et al.)

Hipotesis

- H₁: Diduga Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif
- H₂: Diduga Pembayaran Digital berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.
- H₃: Diduga Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Motivasi Berbelanja
- H₄: Diduga Pembayaran Digital berpengaruh terhadap Motivasi Berbelanja
- H₅: Diduga Motivasi Berbelanja berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif
- H₆: Diduga Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif melalui Motivasi Berbelanja sebagai Variabel Moderasi

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang sesuai dengan paradigma metode kuantitatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui apakah hipotesis yang dirumuskan dapat memprediksi hasil yang benar atau tidak (Sugiyono, 2020:16).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Generasi Z yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee yang berada di Kota Manado. Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang dalam konteks penelitian ini difokuskan pada kelompok usia 17-28 tahun. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dan jenis teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*, maka jumlah sampel yang didapat adalah 96,04 kemudian digenapkan menjadi 100 untuk memudahkan peneliti dalam pengambilan data.

Jenis dan Sumber Data

Data diperoleh melalui pengukuran satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data menggunakan metode kuesioner, yang dipilih dengan memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam hal ini, Generasi Z pengguna aplikasi Shopee berfungsi sebagai responden. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarluaskan melalui media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan platform survei digital seperti Google Forms yang terdiri dari pertanyaan yang disusun berdasarkan skala Likert.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). SEM-PLS dipilih karena merupakan salah satu pendekatan

analisis multivariat yang dikembangkan untuk menguji hubungan antar konstruk laten secara simultan, baik hubungan langsung maupun tidak langsung. Analisa pada PLS di lakukan dengan 3 tahap: 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*), 2. Evaluasi Model Structural (*Inner Model*), 3. Pengujian Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen

Validitas Konvergen diukur berdasarkan *outer loading*/*factor loading* yang dikatakan tinggi jika berkorelasi $\geq 0,70$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₁)	X1.1	0.760	Valid
	X1.2	0.714	Valid
	X1.3	0.829	Valid
	X1.4	0.799	Valid
	X1.5	0.769	Valid
Pembayaran Digital (X₂)	X2.1	0.822	Valid
	X2.2	0.849	Valid
	X2.3	0.852	Valid
	X2.4	0.710	Valid
	X2.5	0.767	Valid
Motivasi Berbelanja (Z)	Z1.1	0.701	Valid
	Z1.2	0.817	Valid
	Z1.3	0.847	Valid
	Z1.4	0.849	Valid
	Z1.5	0.806	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1.1	0.788	Valid
	Y1.2	0.832	Valid
	Y1.3	0.897	Valid
	Y1.4	0.823	Valid
	Y1.5	0.817	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan setiap item yang mewakili indikator memiliki *nilai outer loading* lebih dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dianggap layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

AVE (Average Variance Extracted)

Tahap selanjutnya yakni melakukan penilaian terhadap validitas konvergen melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Sihombing (2022) mengemukakan bahwa jika $AVE \geq 0,5$ maka dianggap

valid.

Tabel 2. Hasil Uji AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X1	0.601	Valid
X2	0.643	Valid
Z1	0.649	Valid
Y1	0.692	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan, pembayaran digital, motivasi berbelanja, dan perilaku konsumtif memiliki nilai $\geq 0,5$.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Untuk memastikan apakah model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik maka dilakukan tahapan *cross loading* dimana pendekatan ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₁)	Pembayaran Digital (X ₂)	Motivasi Berbelanja (Z)	Perilaku Konsumtif (Y)
X1.1	0.760	0.533	0.421	0.485
X1.2	0.714	0.377	0.374	0.475
X1.3	0.829	0.672	0.452	0.695
X1.4	0.799	0.542	0.481	0.676
X1.5	0.769	0.467	0.460	0.598
X2.1	0.652	0.822	0.509	0.638
X2.2	0.657	0.849	0.516	0.712
X2.3	0.519	0.852	0.567	0.607
X2.4	0.430	0.710	0.534	0.450
X2.5	0.419	0.767	0.475	0.481
Y1.1	0.487	0.501	0.701	0.506
Y1.2	0.495	0.533	0.817	0.500
Y1.3	0.430	0.525	0.847	0.541
Y1.4	0.450	0.574	0.849	0.489
Y1.5	0.420	0.469	0.806	0.501
Z1.1	0.594	0.569	0.640	0.788
Z1.2	0.582	0.549	0.455	0.832

Z1.3	0.635	0.658	0.536	0.897
Z1.4	0.713	0.601	0.474	0.823
Z1.5	0.660	0.649	0.503	0.817

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai antara setiap variabel indikator dengan variabel latennya lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas secara spesifik yang dapat atau bisa diterima jika suatu konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi berkisar antara 0.70 hingga 0.80 (Ghozali, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Kriteria	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₁)	0.834	0.882	> 0.70	<i>Reliable</i>
Pembayaran Digital (X₂)	0.860	0.900	> 0.70	<i>Reliable</i>
Motivasi Berbelanja (Z)	0.863	0.902	> 0.70	<i>Reliable</i>
Perilaku Konsumtif (Y)	0.888	0.918	> 0.70	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel laten memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability > 0,70. Dapat diambil kesimpulan setiap variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi dan setiap indikator penyusunnya telah menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan dalam melakukan pengukuran.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R Square*) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) diharapkan antara 0 dan 1.

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Z	0.670	0.663
Y	0.476	0.460

Sumber: Hasil Olahan data SmartPLS (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengujian *R-square* Motivasi Berbelanja memiliki nilai sebesar 0,670 artinya variabel Motivasi Berbelanja mampu dijelaskan oleh variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pembayaran Digital sebesar 67%. Sedangkan pada variabel Perilaku Konsumtif memiliki nilai sebesar 0,476 artinya variabel Perilaku Konsumtif mampu dijelaskan oleh variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pembayaran Digital dan Motivasi Berbelanja sebesar 47,6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square lebih dari 33% namun kurang

dari 67% maka hasil ini masuk dalam kategori *moderate*.

F-Square

Nilai F-Square digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat struktural model. Nilai F-Square 0.2 mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh lemah, 0.15 mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh sedang, dan 0.35 mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh tinggi.

Tabel 6. Hasil Uji F-Square

	F-Square
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1) → Perilaku Konsumtif (Y)	0.007
Pembayaran Digital (X_2) → Perilaku Konsumtif (Y)	0.118
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1) → Motivasi Berbelanja (Z)	0.418
Pembayaran Digital (X_2) → Motivasi Berbelanja (Z)	0.248
Motivasi Berbelanja (Z) → Perilaku Konsumtif (Y)	0.049

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa menunjukkan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Perilaku Konsumtif menunjukkan pengaruh sangat lemah (0.007), sedangkan Pembayaran Digital terhadap Perilaku Konsumtif memiliki pengaruh kecil (0.118). Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Motivasi Berbelanja memiliki pengaruh besar (0.418), sementara Pembayaran Digital terhadap Motivasi Berbelanja menunjukkan pengaruh sedang (0.248). Dan terakhir, Motivasi Berbelanja terhadap Perilaku Konsumtif memiliki pengaruh lemah (0.049).

Q-Square

Uji relevansi prediktif adalah pengujian yang digunakan untuk memvalidasi kemampuan model dalam melakukan prediksi. Uji ini, idealnya memiliki nilai $Q^2 > 0$ sehingga menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Tabel 7. Hasil Uji Q-Square

Variabel	$Q^2_{predict}$
Perilaku Konsumtif	0.409
Motivasi Berbelanja	0.678

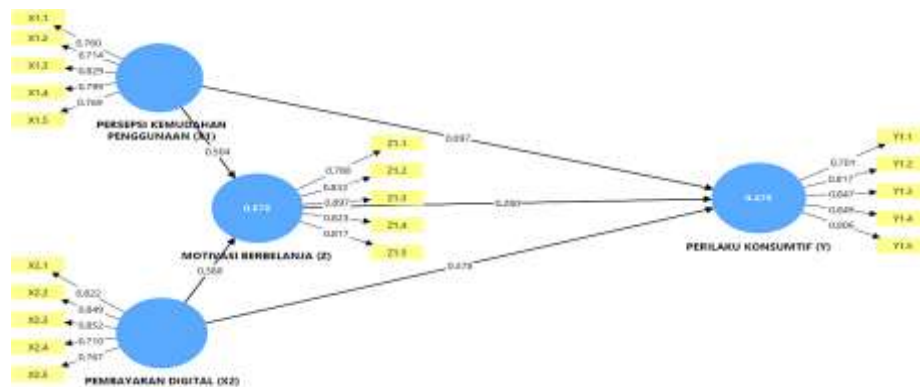
Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel terikat dalam model memiliki nilai lebih dari 0, yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Pembayaran Digital di Mediasi Motivasi Berbelanja terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Manado

(Dangin, et al.)



Gambar 4. 1 Skema Model Partial Least Square

Sumber : SmartPLS 4 (2025)

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 8. Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₁) → Perilaku Konsumtif (Y)	0.097	0.105	0.106	0.917	0.180
Pembayaran Digital (X ₂) → Perilaku Konsumtif (Y)	0.378	0.382	0.102	3.698	0.000
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₁) → Motivasi Berbelanja (Z)	0.504	0.497	0.094	5.391	0.000
Pembayaran Digital (X ₂) → Motivasi Berbelanja (Z)	0.388	0.388	0.094	4.133	0.000
Motivasi Berbelanja (Z) → Perilaku Konsumtif (Y)	0.280	0.278	0.104	2.683	0.004

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS (2025)

Hasil uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*direct effects*) pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

1. **Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₁) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)** menunjukkan nilai original sample sebesar 0.097, yang mengindikasikan pengaruh positif yang lemah antara kedua variabel. Nilai t-statistik sebesar 0.917 (>1,96) dan p-value sebesar 0.180 (<0,05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (X₁) terhadap perilaku konsumtif (Y) ditolak.
2. **Pengaruh Pembayaran Digital (X₂) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)** menunjukkan nilai original sample sebesar 0,378, yang mengindikasikan pengaruh positif antara kedua variabel. Nilai t-statistik sebesar 3.698 (>1,96) dan p-value sebesar 0.000 (< 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Pembayaran Digital di Mediasi Motivasi Berbelanja terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Manado

(Dangin, et al.)

signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh pembayaran digital (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) diterima.

3. **Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Motivasi Berbelanja (Z)** menunjukkan nilai original sample sebesar 0.504, yang mengindikasikan pengaruh positif antara kedua variabel. Nilai t-statistik sebesar 5.391 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0.000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (X1) terhadap motivasi berbelanja (Z) diterima.
4. **Pengaruh Pembayaran Digital (X2) terhadap Motivasi Berbelanja (Z)** menunjukkan nilai original sample sebesar 0.388, yang mengindikasikan pengaruh positif antara kedua variabel. Nilai t-statistik sebesar 4.133 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0.000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh pembayaran digital (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) diterima.
5. **Pengaruh Motivasi Berbelanja (Z) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)** menunjukkan nilai original sample sebesar 0.280, yang mengindikasikan pengaruh positif antara kedua variabel. Nilai t-statistik sebesar 2.683 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0.004 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh motivasi berbelanja (Z) terhadap perilaku konsumtif (Y) diterima.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₁) → Motivasi Berbelanja (Z) → Perilaku Konsumtif (Y)	0.141	0.140	0.064	2.211	0.014
Pembayaran Digital (X₂) → Motivasi Berbelanja (Z) → Perilaku Konsumtif (Y)	0.109	0.106	0.046	2.387	0.009

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS (2025)

Hasil uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (indirect effects) pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

1. **Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) Melalui Motivasi Berbelanja (Z) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)** menghasilkan nilai p-value sebesar 0,014 ($< 0,05$) dan nilai t-statistik sebesar 2,211 ($> 1,96$) yang menunjukkan bahwa motivasi berbelanja dapat memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (X1) melalui motivasi berbelanja (Z) terhadap perilaku konsumtif (Y) diterima.

2. **Variabel Pembayaran Digital (X_2) Melalui Motivasi Berbelanja (Z) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)** menghasilkan nilai p-value sebesar 0,009 ($< 0,05$) dan nilai t-statistik sebesar 2,387 ($> 1,96$) yang menunjukkan bahwa motivasi berbelanja dapat memediasi hubungan antara pembayaran digital terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pembayaran digital (X_2) melalui motivasi berbelanja (Z) terhadap perilaku konsumtif (Y) diterima.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji hipotesis diperoleh bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z pengguna aplikasi Shopee di kota Manado. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 0.917 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0.180 ($< 0,05$) sehingga hipotesis ditolak. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan pada aplikasi Shopee tidak secara langsung mendorong konsumen berperilaku konsumtif. Hal ini berarti bahwa meskipun aplikasi Shopee mudah digunakan, kemudahan tersebut tidak serta-merta membuat konsumen menjadi lebih konsumtif.

Pengaruh Pembayaran Digital terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh bahwa pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z pengguna aplikasi Shopee di kota Manado. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 3.698 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0.000 ($< 0,05$) sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan hasil ini, ditunjukkan bahwa pembayaran digital berkontribusi dalam memengaruhi perilaku konsumtif. Artinya, Semakin mudah dan praktis sistem pembayaran digital yang ada di aplikasi Shopee, maka semakin besar kemungkinan konsumen menunjukkan perilaku konsumtif.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Motivasi Berbelanja

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berbelanja pada Gen Z pengguna aplikasi Shopee di kota Manado. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 5.391 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0.000 ($< 0,05$) sehingga hipotesis diterima.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berkontribusi dalam memengaruhi motivasi berbelanja. Artinya, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee seperti, kemudahan mengakses aplikasi sesuai kebutuhan, serta kejelasan informasi yang ditampilkan maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa nyaman dan terdorong untuk melakukan lebih banyak aktivitas belanja di aplikasi Shopee.

Pengaruh Pembayaran Digital terhadap Motivasi Berbelanja

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh bahwa pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berbelanja pada Gen Z pengguna aplikasi Shopee di kota Manado. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 4.133 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0.000 ($< 0,05$) sehingga hipotesis diterima. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pembayaran digital berkontribusi dalam memengaruhi motivasi berbelanja. Hal ini berarti bahwa, pembayaran digital dapat meningkatkan

keinginan konsumen untuk melakukan transaksi, karena semakin mudah individu melakukan suatu tindakan dalam hal ini proses pembayaran, semakin tinggi pula motivasi untuk melakukannya..

Pengaruh Motivasi Berbelanja terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh bahwa pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berbelanja pada Gen Z pengguna aplikasi Shopee di kota Manado. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 2.683 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0.004 ($< 0,05$) sehingga hipotesis diterima. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa motivasi berbelanja berkontribusi dalam memengaruhi perilaku konsumtif. Hal ini berarti, motivasi merupakan pendorong utama dalam perilaku konsumen, di mana semakin tinggi motivasi berbelanja, semakin besar pula kemungkinan individu melakukan pembelian. Motivasi adalah dorongan internal yang mengarahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, baik yang bersifat rasional maupun emosional.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan di mediasi Motivasi Berbelanja terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh bahwa persepsi kemudahan penggunaan melalui motivasi berbelanja terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Shopee di kota Manado. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value sebesar 0,014 ($< 0,05$) dan nilai t-statistik sebesar 2,211 ($> 1,96$) yang menunjukkan bahwa motivasi berbelanja dapat memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumtif. Persepsi kemudahan penggunaan berperan penting dalam meningkatkan pemanfaatan teknologi. Ketika konsumen merasa suatu aplikasi mudah digunakan, maka motivasi untuk menggunakan aplikasi tersebut meningkat, termasuk motivasi untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini berarti semakin mudah aplikasi Shopee digunakan, semakin tinggi motivasi konsumen untuk berbelanja, yang pada akhirnya akan mendorong munculnya perilaku konsumtif.

Pengaruh Pembayaran Digital di mediasi Motivasi Berbelanja terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh bahwa persepsi kemudahan penggunaan melalui motivasi berbelanja terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Shopee di kota Manado. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value sebesar 0,009 ($< 0,05$) dan nilai t-statistik sebesar 2,387 ($> 1,96$) yang menunjukkan bahwa motivasi berbelanja dapat memediasi hubungan antara pembayaran digital terhadap perilaku konsumtif. Pembayaran digital melalui aplikasi Shopee tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga berperan dalam meningkatkan motivasi berbelanja konsumen. Kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi dapat memperkuat dorongan psikologis untuk membeli. Dengan kata lain, konsumen tidak semata terdorong untuk membeli karena akses yang mudah, tetapi juga karena pengalaman berbelanja yang praktis dan kenyamanan transaksi melalui sistem pembayaran digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Pembayaran Digital di mediasi Motivasi Berbelanja terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z pengguna aplikasi Shopee di Kota Manado maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Pembayaran Digital di Mediasi Motivasi Berbelanja terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Manado

(Dangin, et al.)

- Generasi Z pengguna aplikasi Shopee di kota Manado.
2. Pembayaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z pengguna aplikasi Shopee di kota Manado.
 3. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Berbelanja pada Generasi Z pengguna aplikasi Shopee di kota Manado.
 4. Pembayaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Berbelanja pada Generasi Z pengguna aplikasi Shopee di kota Manado.
 5. Motivasi Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z pengguna aplikasi Shopee di kota Manado.
 6. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan di mediasi Motivasi Berbelanja terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z pengguna aplikasi Shopee di kota Manado.
 7. Pembayaran Digital berpengaruh positif dan signifikan di mediasi Motivasi Berbelanja terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z pengguna aplikasi Shopee di kota Manado.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka saran dari peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z pengguna aplikasi Shopee di Kota Manado. Namun sebaliknya, berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Berbelanja Gen Z pengguna aplikasi Shopee di Kota Manado. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kontrol penggunaan aplikasi agar pengguna dapat lebih leluasa menyesuaikan pengalaman berbelanja sesuai keinginan. Selain itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi fleksibilitas aplikasi agar tetap mudah digunakan sesuai kebutuhan pengguna.
2. Pembayaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berbelanja serta perilaku konsumtif Generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Kota Manado. Maka dari itu, perusahaan disarankan untuk menjaga konsistensi efisiensi proses pembayaran digital yang telah dinilai baik oleh pengguna, sehingga pengalaman berbelanja tetap terasa praktis dan nyaman. Sementara itu, pada aspek pengaruh sosial, perusahaan cukup mempertahankan strategi yang ada, mengingat pengguna kini sudah terbiasa dan mandiri dalam mengakses serta menggunakan pembayaran digital tanpa harus dipengaruhi oleh rekomendasi orang sekitar.
3. Motivasi Berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Kota Manado, serta berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara pembayaran digital dan perilaku konsumtif. Perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi penawaran menarik dengan terus menghadirkan promo dan diskon yang inovatif serta relevan dengan tren belanja pengguna, karena penawaran menarik terbukti menjadi faktor utama yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, perusahaan perlu mengupayakan keseimbangan antara aspek promosi dan kebutuhan nyata konsumen dengan menonjolkan nilai guna produk. Dengan demikian, konsumen terdorong untuk berbelanja secara lebih bijak tanpa mengurangi daya tarik promosi yang sudah efektif.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengintegrasikan variabel yang lebih spesifik dan kontekstual, sekaligus menguji kemungkinan peran variabel mediasi maupun moderasi. Penelitian juga dapat diperluas dengan melibatkan populasi dan jumlah sampel yang lebih besar serta menggunakan mixed methods, guna menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai persepsi kemudahan penggunaan, pembayaran digital, dan perilaku konsumtif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adoe, V. S., SP, M., Yusfiana, M., Diana, A., Renny Lubis, S. T., & Muchsin Harahap, S. T. (2022). Buku Ajar E-Commerce. Feniks Muda Sejahtera
- Astuti, S., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. *Journal of management and Social Sciences*, 2(4), 147-161. <https://elibrary.ru/item.asp?id=74052516>
- Erwin, P., Dela, S. C., Famita, W., & Syamsurizal. (2024) Analisis Kepuasan Generasi Z terhadap Layanan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, 1(2), 337-355. <https://elibrary.ru/item.asp?id=73930614>
- Febrilyantri, C. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Social Influence, dan Motivasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee di Kabupaten Ngawi. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 5(2), 95-104. <https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/jies/article/view/6322>
- Jefri, N. P., Dian Alfiah, S.K.M., Dr. Gairah Sinulingga, S.E., M.M., dkk (2021). Teori Perilaku Konsumen. PT. Nasya Expanding Management. PT. Nasya Expanding Management
- Kusuma, R. A., & Suryani, T. (2019). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 30-36
- Naning, F. (2022). E commerce dan Perilaku Konsumtif. Jawa Timur: Penerbit IAIN Kediri Press
- Naufalia, V. (2022). Pengaruh Digital Payment dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 1(1), 1-9. <https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jasdim/article/view/3011>
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/442>
- Sari, D. M. F. P., & Cahyaningtya, R. D. A. (2020). Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 51-62. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2725>
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Puspitarini, M. R. C., Resti, A. A., Masripah, S.E., Ak, M. S. (2022). SEM. APLIKASI SEM PLS.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sundararaj, V., & Rejeesh, M. (2021). A Detailed Behavioral Analysis On Consumer And Customer Changing Behavior With Respect To Social Networking Sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102-190. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920306238>
- Wardhana, A., & Iba, Z. (2024). Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis menggunakan SPSS 29.0 & Smart-PLS 4.0. Jawa Tengah: Penerbit Eureka Media Aksara.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Purwokerto: CV. Pena Persada.