



PENGARUH PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEBI UIN SUMATERA UTARA)

Maryam Batubara

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
maryam.batubara@uinsu.ac.id

Mahlia Putri

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
lia.hasibuan90@gmail.com

Miftah Rizki Addin Hrp

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
miftahhrp12@gmail.com

Abstract

Impulsive reactions to purchasing behavior can be formed due to internal and external factors. Internal factors consist of knowledge, motivation, personality, beliefs, age, consumer resources and lifestyle. Meanwhile, environmental factors consist of situation, group and culture. This research uses quantitative methods, namely to see the influence of independent variables on the dependent variable. In this study, the population included 4,523 FEBI North Sumatra students, taking a sample of 100 respondents who contributed to this research. The data used in this research is primary data through questionnaires. The analysis technique in this research uses simple linear regression analysis with t test (partial), F test (simultaneous), and coefficient of determination (R²) using SPSS version 20 software. Researchers can draw the conclusion that the use of paylater has an influence on students' impulsive buying FEBI State Islamic University of North Sumatra was 6.6% and the remaining 93.4% was influenced by other variables.

Keywords: Paylater, Impulse buying, Shopee

Abstrak

Reaksi impulsif pada perilaku pembelian dapat terbentuk karena adanya faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari pengetahuan, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumberdaya konsumen, dan gaya hidup. Sedangkan faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok, dan budaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yakni untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang termasuk sebagai populasi adalah mahasiswa/i FEBI Sumatera Utara sebanyak 4.523 jiwa dengan mengambil sampel 100 responden yang berkontribusi dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui

kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan bantuan software SPSS version 20. peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa penggunaan paylater memberikan pengaruh terhadap impulsive buying mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebesar 6,6% dan sisanya sebesar 93,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Paylater, Impulse buying, Shopee

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi serta internet di dunia membuat trend belanja kini telah bergeser dari belanja langsung (offline) ke belanja secara tidak langsung (online) seperti dengan adanya e-commerce. Hal tersebut membuat ritel online menjadi penting bagi banyak perusahaan di seluruh dunia guna memasarkan produk (Moon, et al., 2017). Mayoritas setiap individu lebih cenderung menyukai belanja secara online disebabkan oleh beberapa faktor yakni efisien waktu dan mudah dilakukan dimana saja. Menurut Chakraborty & Soodan (2019) kemudahan dalam berbelanja merupakan salah satu alasan signifikan yang membuat konsumen berpindah ke berbelanja secara online. Namun, kendati banyaknya kemudahan yang ditawarkan masih terdapat faktor-faktor yang menjadi alasan beberapa konsumen tidak memilih berbelanja online, yakni faktor resiko penipuan baik dari segi kualitas maupun sistem pembayaran (Fakri, 2016).

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu bagian krusial dalam teori pemasaran, khususnya dalam bidang ilmu perilaku konsumen (consumer behavior) yang secara khusus mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Harahap & Amanah, 2022). Literatur tentang perilaku konsumen membahas secara rinci subjek seperti konsumerisme, hedonisme, barang mewah, fashion, nilai budaya, dan pengakuan sosial (misalnya, (Khan, 2020), (Srinivasan et al., 2014), (Nwankwo et al., 2014), (Razali, 2020)).

Pembelian suatu produk dapat terjadi karena konsumen memiliki kebutuhan terhadap produk tersebut yang kemudian dipengaruhi oleh ketersediaan anggaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan pertumbuhan sistem pembayaran yang terjadi saat ini terjadi, tolak ukur ketersediaan anggaran bukan hanya dilihat dari ketersediaan dana dalam bentuk uang tunai saja, namun juga diukur dari bentuk layanan fasilitas seperti kartu kredit ataupun pembayaran digital lainnya (Widawati, 2011).

Sistem pembayaran yang terus berkembang menjadi salah satu faktor

pendukung perkembangan e-commerce. Sistem pembayaran yang merupakan salah satu faktor yang menopang stabilitas sistem keuangan saat ini terus berkembang, seperti halnya dengan perkembangan sistem pembayaran yang semula hanya uang tunai hingga saat ini sudah tersedia sistem digital. Metode pembayaran yang disediakan oleh e-commerce mayoritas adalah pembayaran secara digital seperti transfer intra bank, virtual account, kartu kredit online, kartu debit online, e-wallet, dll. Namun pembayaran secara tunai juga tetap dapat dijadikan opsi pilihan. Beberapa e-commerce menyediakan pembayaran secara tunai menggunakan sistem Cash On Delivery (COD) dimana pengguna dapat membayar belanjaan secara tunai kepada kurir saat barang diantar. Selain metode COD, beberapa e-commerce juga menyediakan pilihan pembayaran tunai melalui mini market. Beberapa tahun belakangan ini, tepatnya sejak tahun 2018, terdapat sebuah metode pembayaran baru yang diperkenalkan pada masyarakat, yakni teknologi paylater.

Paylater memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini ialah cara mendaftar yang relatif sangat mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit. Seperti halnya kartu kredit, paylater yang dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan primer hingga hiburan seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, tiket rekreasi, dan lainnya kemudian pengguna dapat membayar disetiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan.

Antusias masyarakat dengan hadirnya teknologi paylater dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna paylater dari waktu ke waktu. Survei yang diadakan oleh Research Institute of Socio Economic Development (RISED) menunjukkan hasil bahwa 92% responden mengatakan bahwa layanan pada fitur paylater bermanfaat untuk mengelola pengeluaran serta arus kas. Jumlah pengguna meningkat sebesar 22,52% untuk pengguna yang sangat sering dan 7,2% untuk pengguna yang sering memakai layanan paylater.

Hingga tahun 2020, jumlah pengguna shoope paylater mencapai angka 1,27 juta pengguna dengan akumulasi borrower yang aktif mencapai 67% yakni sekitar 850 ribu orang borrower. Jumlah dana pinjaman yang dikeluarkan oleh Shopee Paylater mencapai Rp1,5 Triliun (Lentera Dana, 2020). Dengan berkembangnya paylater sehingga membuat konsumen sering kali tidak dapat mengabaikan keinginan untuk membeli produk yang menurutnya menarik (Widiawati, 2011). Kondisi tersebut dikenal dengan istilah impulse buying.

Pembelian impulsif (impulse buying) telah menjadi tantangan bagi peneliti pasar karena sifatnya yang kompleks (Bhakat & Murugantham, 2013). Bagaimanapun, fenomena perilaku impulse buying merupakan hal

yang biasa dalam kehidupan kita sehari-hari, dan penelitian tentang topik ini sudah mulai sejak tahun 1950 (Yingying 2008).

Konsumen yang melakukan impulse buying tidak beripikir untuk membeli produk ataupun merek tertentu. Konsumen pada umumnya langsung melakukan pembelian karena ketertarikan merek saat itu juga (Andriany & Arda, 2019). Beberapa konsumen terlibat dalam pembelian impulsif dengan sengaja dan tidak sengaja (Hajar et al., 2019). Namun, ada sebagian konsumen yang tidak selalu menganggap pembelian impulsif sebagai perilaku negatif dan tidak menguntungkan. Mereka memiliki pemahaman bahwa pembelian impulsif seperti perilaku nakal dengan membeli sesuatu yang tidak ekonomis atau membutuhkan alasan hanya untuk bersenang-senang, fantasi, dan hiburan tetapi masih dengan cara yang polos (Hausman 2000 Rook 1987 di jurnal (Hajar et al., 2017).

Reaksi impulsif pada perilaku pembelian dapat terbentuk karena adanya faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Engel et al. (1995), faktor internal terdiri dari pengetahuan, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumberdaya konsumen, dan gaya hidup. Sedangkan faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok, dan budaya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anin, Rasinin & Atamimi (2009) ditemukan bahwa kelompok remaja yang berusia 18-21 tahun merupakan kelompok usia yang memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan impulse buying dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Kelompok usia 18 hingga 21 tahun termasuk dalam kategori remaja akhir. Kelompok usia ini merupakan usia rata-rata mahasiswa program diploma dan sarjana di perguruan tinggi.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk melihat pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying pada pengguna e-commerce shopee studi pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara (UINSU).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yakni untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Subjek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan paylater untuk berbelanja pada platform shopee. Pada penelitian ini yang termasuk sebagai populasi adalah mahasiswa/i FEBI Sumatera Utara sebanyak 4.523 jiwa dengan mengambil sampel 100 responden yang berkontribusi dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan penyampelan acak sederhana (simple random sampling) dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R²)

dengan menggunakan bantuan software SPSS version 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,60028079
Most Extreme Differences	Absolute	,411
	Positive	,179
	Negative	-,411
Kolmogorov-Smirnov Z		4,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	29,249	1,933		15,134	,000		
penggunaan paylater	,214	,081	,257	2,628	,010	1,000	1,000

a. Dependent Variable: impulse buying

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil tabel diatas terlihat bahwa nilai tolerance sebesar $1,000 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,000 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terkena multikolinieritas, artinya model regresi yang dipakai untuk penelitian ini layak untuk dilakukan.

Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,257 ^a	,066	,056	1,60842

a. Predictors: (Constant), penggunaan paylater

b. Dependent Variable: impulse buying

Gambar 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan table 3 di atas dapat dikeathui nilai R Square sebesar 0.066 (6,6%) nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh penggunaan paylater (X) terhadap sikap impulse buying adalah sebesar 6,6%. Sedangkan 93,4% sikap impulse buying dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan dari kesimpulan hasil uji determinasi dapat disimpulkan bahwa penggunaan paylater (X) berpengaruh positif terhadap sikap impulse buying dengan total pengaruh 6,6% pengaruh positif ini bermakna semakin seseorang melalukan penggunaan paylater maka akan berpengaruh terhadap sikap impulse buying.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29,249	1,933		15,134	,000
	penggunaan paylater	,214	,081	,257	2,628	,010

a. Dependent Variable: impulse buying

Gambar 4. Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai koefisien dari persamaan regresi dalam masalah ini, persamaan regresi sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Di mana :

$$Y = \text{penggunaan paylater}$$

$$X = \text{impulse buying}$$

$$Y = 29,249 + 0,214 X$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier sederhana di atas dapat diartikan koefisien regresi untuk konstan sebesar 29,249 menunjukkan bahwa jika variabel konformitas bernilai atau tetap maka akan meningkatkan sikap hedonisme sebesar 29,249 satuan atau sebesar 29,249 %. Variabel impulse buying meningkat 1 persen maka akan meningkatkan penggunaan paylater 0,214 atau sebesar 21,4%.

Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI Uin Sumatera Utara)

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji t, diperoleh nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan paylater terhadap impulse buying.

Sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin sering penggunaan paylater seseorang, maka perilaku impulse buying akan semakin tinggi dalam diri seseorang. Berdasarkan penelitian (Khan & Haque, 2020) menunjukkan bahwa metode pembayaran paylater akan memiliki pengaruh signifikan dalam peningkatan nilai pembelian produk tahunan, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa ini mengakibatkan impulse buying.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis data, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa penggunaan paylater memberikan pengaruh terhadap impulsive buying mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebesar 6,6% dan sisanya sebesar 93,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini seperti gaya hidup, teman sebaya, dan promosi.

REFERENSI

- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Hajar, S., Ahmad, S., Abdul, I., & Azmi, G. (2019). Islamic Development Management. In *Islamic Development Management*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-7584-2>
- Hajar, S., Musadik, S. A., Abdul, I., & Azmi, G. (2017). A Conceptual Paper: The Effect of Islamic Religiosity on Impulsive Buying Behaviour. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(2), 137.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Khan, M. A. (2020). Theory of Consumer Behavior: An Islamic Perspective. *MPRA Paper*, 104208, 1–36. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/104208/1/MPRA_paper_104208.pdf
- Khan, M., & Haque, S. (2020). Impact of Buy Now-Pay Later Mechanism through Installment Payment Facility and Credit Card Usage on the Impulsive Purchase Decision of Consumers: Evidence from Dhaka City. *Southeast University Journal of Arts and Social Sciences*, 3(1), 40–59. <https://www.researchgate.net/publication/348540341>
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735–744. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.003>
- Razali, R. (2020). Perilaku Konsumen: Hedonisme Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 4(1), 115–124. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v4i1.774>



Srinivasan, D. R., Srivastava, D. R. K., & Bhanot, S. (2014). A Study of the antecedents of purchase decision of luxury brands. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(5), 98–114. <https://doi.org/10.9790/487x-165298114>

