

PENGARUH PENGGUNAAN FITUR PAYLATER TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Diva Amanda Lintang Sutomo ¹, Yusuf S Barusman ²

^{1,2} Universitas Bandar Lampung

diva.21011060@student.ubl.ac.id, habiburahman@ubl.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.30606/4wsm2g10>

ABSTRACT. The purpose of this research is to find out how students in Bandar Lampung who use e-commerce and make impulsive buying when using the Paylater option. Paylater, a digital credit-based payment option, is growing in popularity and may influence impulsive buying. This study examines the impact of Paylater on impulsive buying behavior through a quantitative approach using a simple linear regression method. A total of 97 students in Bandar Lampung City who regularly shop online became the sample of this study. The regression test results show that the use of Paylater significantly and positively affects impulsive buying behavior, with a coefficient of 0.719 and a p-value of 0.000. Because the p-value of paylater is smaller than 0.05 (0.000), the t-value is $14.077 > 1.985$. Paylater seems to have an important and beneficial effect on impulsive buying. Paylater accounts for about 67.6% of the variance in impulsive buying, corresponding to an R^2 value of 0.676. Finally, students in Bandar Lampung City who use e-commerce and utilize the paylater feature are less likely to make impulsive buying.

Keywords: *Paylater, impulsive buying, e-commerce, students.*

ABSTRAK. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mahasiswa di Bandar Lampung yang menggunakan e-commerce dan melakukan *impulsive buying* ketika menggunakan opsi Paylater. Paylater, opsi pembayaran berbasis kredit digital, semakin populer dan dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Penelitian ini menguji dampak Paylater terhadap perilaku *impulsive buying* melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier sederhana. Sebanyak 97 mahasiswa di Kota Bandar Lampung yang secara teratur berbelanja online menjadi sampel penelitian ini. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa penggunaan Paylater secara signifikan dan positif mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, dengan koefisien sebesar 0.719 dan p-value sebesar 0.000. Karena nilai p-value paylater lebih kecil dari 0.05 (0.000), maka nilai t-value sebesar $14.077 > 1.985$. Paylater tampaknya memiliki efek yang penting dan bermanfaat pada *impulsive buying*. Paylater menyumbang sekitar 67,6% dari varians dalam *impulsive buying*, sesuai dengan nilai R^2 sebesar 0,676. Terakhir, mahasiswa di Kota Bandar Lampung yang menggunakan e-commerce dan memanfaatkan fitur paylater memiliki kemungkinan lebih kecil untuk melakukan *impulsive buying*.

Kata kunci: *paylater, impulsive buying, e-commerce, mahasiswa.*

Kata Kunci : Brand Reputation, Brand Trust, Loyalitas Pelanggan, FMCG

PENDAHULUAN

Perubahan besar telah terjadi di banyak bagian kehidupan, termasuk dalam hal berbelanja, sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan internet yang begitu cepat. Jika sebelumnya masyarakat lebih mengandalkan belanja secara langsung (offline) dengan mendatangi toko, pasar, atau pusat perbelanjaan, kini pola belanja telah bergeser ke arah belanja tidak langsung (online) melalui platform e-commerce. Transformasi ini menjadikan ritel online semakin relevan dan strategis bagi perusahaan-perusahaan di seluruh dunia untuk menjangkau konsumen dan memasarkan produk mereka (Batubara, et al., 2024). Tren ini juga menunjukkan bahwa mayoritas individu kini lebih memilih belanja secara online, yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama seperti efisiensi waktu dan kemudahan akses yang memungkinkan konsumen berbelanja kapan saja dan di mana saja.

Salah satu daya tarik utama platform belanja online, menurut penelitian dalam (Batubara et al., 2024), adalah kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Namun demikian, beberapa pelanggan masih waspada dalam berbelanja online, meskipun memiliki banyak manfaat. Alasannya adalah: adanya kemungkinan penipuan, yang dapat memengaruhi kualitas barang dan keamanan sistem pembayaran (Fakri, 2016).

Bagian yang sangat penting adalah proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Bagaimana individu dan organisasi mencari, mengevaluasi, dan pada akhirnya menggunakan berbagai barang, jasa, ide, dan pengalaman dikenal sebagai perilaku konsumen (Harahap & Amanah, 2022). Kebiasaan pembelian tradisional telah bergeser menjadi kebiasaan yang lebih digital sebagai hasil dari kemajuan teknologi.

E-commerce hadir sebagai salah satu inovasi teknologi yang memberikan kemudahan bagi masyarakat. Jika sebelumnya masyarakat harus mengunjungi toko secara langsung, kini proses pembelian dapat dilakukan dengan mudah hanya melalui perangkat elektronik seperti ponsel atau komputer. Elemen-elemen kunci yang mempengaruhi pergeseran perilaku pelanggan ini adalah penyesuaian perusahaan terhadap lokasi, harga, promosi, dan jarak (Kotler dan Keller, 2012). Kemudahan yang ditawarkan e-commerce menjadi faktor pendorong utama perubahan perilaku ini. Namun demikian, faktor risiko seperti penipuan terkait produk atau pembayaran tetap menjadi perhatian sebagian konsumen (Fakri, 2016).

Proses pembelian produk tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh ketersediaan anggaran. Dalam era digital saat ini, anggaran tidak lagi hanya diukur dari uang tunai yang dimiliki konsumen, melainkan juga dari akses terhadap layanan pembayaran non-tunai seperti kartu kredit atau dompet digital (e-wallet) (Widawati, 2011). Peningkatan dalam metode pembayaran adalah kekuatan pendorong di balik ekspansi belanja online. Seiring dengan transaksi tunai tradisional, sistem pembayaran sekarang menggabungkan berbagai cara digital. Ini termasuk dompet elektronik, transfer bank, akun virtual, kredit dan debit online, serta kredit dan debit virtual. Sebenarnya, Anda masih bisa menggunakan sistem Cash On Delivery (COD) atau minimarket tertentu untuk membayar pembelian online Anda dengan uang tunai di beberapa platform. Inovasi dalam mekanisme pembayaran selalu berkembang dari waktu ke waktu. Opsi pembayaran paylater pertama kali muncul pada tahun 2018. Inovasi ini menyederhanakan prosedur pendaftaran sekaligus memberikan fitur yang sebanding dengan kartu kredit. Dengan Paylater, pelanggan dapat membeli barang-barang seperti tiket pesawat, kamar hotel, dan tiket rekreasi-apa pun, mulai dari kebutuhan dasar hingga hal-hal yang menyenangkan untuk dilakukan-dan membayarnya di kemudian hari.

Masyarakat secara umum menyatakan persetujuan mereka terhadap opsi paylater. Menurut jajak pendapat yang dilakukan oleh *Research Institute of Socio-Economic Development (RISED)*, 92% responden merasa bahwa fungsi paylater sangat membantu dalam mengontrol pengeluaran dan arus kas mereka. Sekitar 850.000 orang, atau 67% dari keseluruhan, adalah pengguna aktif pada tahun 2020 dari 1,27 juta anggota yang diantisipasi. Jumlah uang pinjaman paylater mencapai Rp1,5 triliun, seperti yang dilaporkan oleh Sari (2020). Namun, ada sisi negatif dari kemudahan paylater, salah satunya adalah maraknya belanja impulsif. Penggunaan fungsi ini sering kali membuat konsumen melakukan *impulsive buying*, seperti yang dinyatakan oleh Widiawati (2011). Sebagai sebuah isu besar dalam riset pemasaran, *impulsive buying* merupakan sebuah fenomena yang rumit (Bhakat & Muruganantham, 2013). Praktik ini telah diamati dan dianalisis secara terus menerus sejak tahun 1950, jauh sebelum menjadi hal yang umum.

(Batubara, et al., 2024) menemukan bahwa orang dewasa muda (mereka yang berusia antara 18 dan 21 tahun) lebih cenderung melakukan pembelian impulsif daripada orang dengan usia lainnya. Periode ini, yang dianggap sebagai masa remaja akhir, sering kali merupakan masa dimana para mahasiswa dan lulusan perguruan tinggi lahir. Penelitian ini bertujuan

untuk menjawab pertanyaan, "Pengaruh Fitur Paylater terhadap Perilaku *Impulsive Buying* di Kalangan Mahasiswa Pengguna E-Commerce Kota Bandar Lampung"

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

Istilah "e-commerce", adalah singkatan dari "electronic commerce", yaitu terjemahan langsung dari frasa tersebut. Segala jenis transaksi keuangan yang terjadi di internet atau bentuk media elektronik lainnya berada di bawah payung ini. Istilah "e-commerce" digunakan oleh Laudon dan Traver (2014) untuk menggambarkan transaksi bisnis yang terjadi di media digital termasuk web dan ponsel. Sementara itu, Zwass (1996) menjelaskan bahwa e-commerce merupakan sebuah wadah yang tidak hanya digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi bisnis tetapi juga untuk membangun, memelihara, dan menjalankan hubungan serta transaksi bisnis dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi.

Banyak jenis perdagangan internet yang berada di bawah payung istilah "e-commerce", termasuk perbankan, ritel, dan transportasi. Kegiatan belanja online, yang semakin digemari masyarakat, pada dasarnya termasuk dalam kategori e-commerce yang paling banyak ditemui. Bisnis terlibat dalam transaksi *business-to-business* (B2B) ketika mereka membeli dan menjual dengan organisasi lain, sementara konsumen terlibat dalam transaksi *consumer-to-business* (C2B) ketika mereka menyediakan barang dan jasa untuk bisnis lain. (Nayoan, 2019).

Metode Pembayaran Paylater

Perkembangan teknologi yang pesat juga membawa dampak signifikan terhadap akselerasi sistem pembayaran. Sistem pembayaran kini tidak lagi terbatas pada transaksi tunai, tetapi telah berkembang mencakup berbagai metode digital. Uang kertas (cek dan bilyet giro), uang plastik (kartu kredit dan kartu debit), dan uang elektronik adalah bentuk pembayaran yang dapat diterima di Indonesia menurut Undang-Undang No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Penggunaan informasi digital untuk penyimpanan, pemrosesan, dan penerimaan memungkinkan dilakukannya pembayaran. Tarantang dkk. (2019) mencatat bahwa instrumen elektronik digunakan dalam prosedur transfer dana ini.

Diperkenalkan pada pertengahan tahun 2018 oleh perusahaan tekfin, paylater adalah salah satu teknologi pembayaran terbaru. Pelanggan sekarang dapat melakukan pembayaran bulanan dengan teknologi ini,

dan mereka bahkan tidak memerlukan kartu kredit. Perusahaan-perusahaan di industri hiburan, perusahaan yang memfasilitasi pembelian tiket dan hotel, marketplace, dan layanan transportasi daring adalah beberapa di antara banyak platform e-commerce di Indonesia yang baru-baru ini menerapkan *paylater* (Nabila, 2020).

Secara garis besar, *paylater* adalah metode pembayaran alternatif yang mengadopsi konsep kredit daring tanpa kartu kredit. Platform-platform e-commerce terkemuka telah memanfaatkan teknologi ini untuk memudahkan konsumen. Hingga tahun 2020, fitur ini semakin luas digunakan, baik untuk pembelian barang kebutuhan sehari-hari, perjalanan, maupun hiburan (Quiserto, 2019).

Kelebihan utama dari *paylater* meliputi:

1. Proses pendaftaran yang mudah: Konsumen dapat dengan cepat dan tanpa proses yang rumit mendapatkan akses ke layanan ini.
2. Diawasi oleh OJK: Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bertanggung jawab untuk mengatur industri keuangan digital, termasuk layanan ini, dan memastikan layanan tersebut aman.
3. Fleksibilitas dan kecepatan: Konsumen dapat dengan mudah menyesuaikan pembayaran sesuai kebutuhan, tanpa harus mengurus proses panjang seperti pada kartu kredit.
4. Promo khusus: Platform yang menyediakan *paylater* sering menawarkan diskon dan promosi eksklusif untuk penggunaanya.

Kekurangan *paylater*, seperti:

1. Bunga yang lumayan tinggi: Konsumen perlu memperhatikan biaya tambahan yang dikenakan, yang sering kali lebih tinggi dibandingkan kartu kredit.
2. Denda keterlambatan: Tidak membayar tagihan tepat waktu dapat menyebabkan denda yang memberatkan.
3. Risiko keamanan data: Karena berbasis digital, ada potensi risiko terkait penyalahgunaan data pribadi.

Indikator *paylater* menurut Sari (2020):

1. Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan

Keyakinan individu bahwa teknologi tertentu dapat mempermudah aktivitas atau mengurangi kesulitan yang dihadapi. Dalam hal ini, persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana teknologi *paylater* dinilai sederhana dan praktis untuk digunakan.

2. Persepsi Manfaat

Pandangan individu tentang sejauh mana teknologi dapat memberikan nilai tambah atau meningkatkan efektivitas dalam menjalankan aktivitas. Pengguna cenderung menggunakan teknologi jika mereka memahami manfaat yang diperoleh, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi melalui paylater.

3. Intensitas Penggunaan

Keinginan individu untuk terus memanfaatkan teknologi tertentu. Hal ini terlihat dari minat, sikap, dan tindakan pengguna, seperti mendorong orang lain untuk mencoba atau menggunakan teknologi yang sama.

4. Sikap dalam Penggunaan yang Sebenarnya

Diukur berdasarkan seberapa sering dan seberapa lama pengguna memanfaatkan teknologi tersebut. Jika teknologi dianggap mudah dan bermanfaat, pengguna cenderung menggunakannya secara terus-menerus, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan.

Perilaku *Impulsive Buying*

Seorang konsumen dikatakan terlibat dalam *impulsive buying* jika mereka cenderung membeli sesuatu tanpa perencanaan atau niat sebelumnya. Keinginan yang tiba-tiba untuk membeli produk tertentu biasanya menjadi kekuatan pendorong di balik perilaku ini, menurut Rook dan Fisher (1995). Menurut Sari (2020), *impulsive buying* merupakan ketika seseorang melakukan pembelian tanpa memikirkan dampaknya di masa depan.

Ketidakmampuan untuk mengendalikan keinginan seseorang untuk membeli barang, bahkan ketika barang tersebut bukan merupakan kebutuhan, adalah ciri khas dari perilaku ini. Ada dua sumber utama dari perilaku impulsif semacam ini: faktor internal individu itu sendiri dan faktor eksternal pasar (Harmon dan Novia, 2016).

Rook dan Fisher (1995) mengidentifikasi empat indikator utama *impulse buying*, yaitu:

1. Spontanitas: Individu merasakan dorongan spontan untuk membeli suatu produk setelah melihatnya, tanpa memikirkan konsekuensi.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas: Dorongan untuk membeli begitu kuat sehingga konsumen tidak memperhitungkan faktor lain dalam pengambilan keputusan.
3. Kegairahan dan stimulasi: Dorongan tersebut sering kali disertai dengan emosi positif, seperti antusiasme, yang membuat individu merasa tertarik pada produk tertentu.

4. Ketidakpedulian terhadap akibat: Orang sering kali gagal mempertimbangkan potensi dampak moneter atau dampak lainnya saat melakukan *impulsive buying*.

Penelitian Terdahulu

1. Batubara, M., Putri, M., dan Addin Hrp, M. R. (2024)

Dalam sebuah penelitian yang diterbitkan dalam jurnal Masharif al-Syariah, para peneliti dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara melihat bagaimana mahasiswa FEBI menggunakan paylater untuk mengekang *impulsive buying* mereka. Paylater memiliki dampak 6,6% terhadap *impulsive buying*, sementara variabel lain menyumbang 93,4% dari total.

2. Sari, R. (2020)

Analisis dampak keramahan pengguna paylater terhadap kecenderungan konsumen e-commerce Indonesia untuk melakukan *impulsive buying* diterbitkan oleh Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung. Data menunjukkan bahwa pembelian spontan 6,4% lebih dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan paylater.

3. Dude, N. Z., Isa, R. A., dan Ismail, Y. L. (2022)

Studi ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh penggunaan layanan bayar nanti (paylater) dan promosi kilat (flash sale) terhadap kecenderungan mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Negeri Gorontalo untuk membeli barang secara impulsif. Temuan ini dipublikasikan di YUME: *Journal of Management*. Studi ini menemukan bahwa paylater memiliki efek yang menguntungkan dan substansial terhadap *impulsive buying*.

4. Fitriyah, D. N., dan Pohan, H. T. (2023)

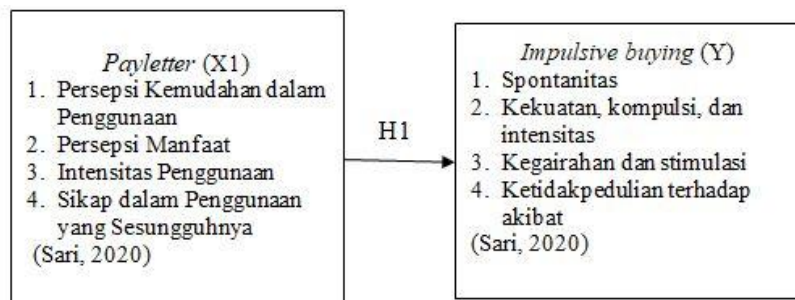
Penelitian Jurnal Ekonomi Trisakti menunjukkan bahwa pembeli online di Jakarta cenderung tidak melakukan *impulsive buying* ketika mereka menggunakan GoPayLater. Paylater secara positif mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 4,2%, sedangkan faktor lain menyumbang 95,8% dari variasi.

5. Kurniawan, A., Fradani, A. C., dan Indriani, A. (2022)

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh IKIP PGRI Bojonegoro meneliti tentang pemanfaatan fitur paylater Shopee oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi sebagai sarana untuk mengendalikan *impulsive buying* mereka. Paylater secara signifikan mengurangi terjadinya *impulsive buying*, sesuai dengan temuan penelitian regresi dasar yang dijalankan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil uji t, dengan nilai signifikansi kurang

dari 0,05 dan nilai t hitung 4.084 melebihi nilai t tabel 1.984, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H_0 : Mahasiswa di Bandar Lampung yang menggunakan *e-commerce* tidak membiarkan fungsi Paylater secara signifikan mempengaruhi kebiasaan *impulsive buying* mereka.

H_1 : Mahasiswa di Bandar Lampung yang memanfaatkan *e-commerce* memiliki perilaku *impulsive buying* yang lebih rendah secara signifikan ketika mereka menggunakan alat Paylater.

METODE PENELITIAN

Melalui desain penelitian korelasional, studi ini menganalisis data kuantitatif. Pengaruh fungsi Paylater terhadap pembelian di menit-menit terakhir menjadi fokus penelitian ini. Pendekatan kuantitatif dipilih karena melibatkan pengumpulan data dan analisis secara statistik untuk menguji hipotesis.

Metode *Non-Probability Sampling* digunakan pada studi ini. Sugiyono (2017) *Non-probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel di mana pemilihan peserta tidak didasarkan pada prinsip probabilitas atau peluang yang sama bagi setiap individu dalam populasi. Teknik *purposive sampling*, sebagai bagian dari metode pengambilan sampel *non-probabilitas*, melibatkan pemilihan partisipan yang memenuhi karakteristik khusus sesuai dengan tujuan penelitian.

Bersama dengan Untuk dipertimbangkan:

1. Tempat tinggal di Bandar Lampung
2. Orang yang sering berbelanja online/*e-commerce*
3. Selama enam bulan terakhir, telah menggunakan fungsi Paylater setidaknya satu kali
4. Berusia 18 tahun ke atas

Sebanyak sembilan puluh tujuh pekerja dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Setelah memasukkan parameter populasi yang tidak diketahui ke dalam rumus Lemeshow, kami sampai pada ukuran sampel ini:

$$n = (Z^2_{1-\alpha/2} \times P \times Q) / d^2$$

$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / 0,1^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 97 \text{ responden}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z_{1-\alpha/2}$ = Nilai standar dari distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

P = Estimasi proporsi populasi (0,5)

Q = 1-P (0,5)

d = Tingkat presisi/margin error yang diinginkan (0,1)

Melakukan survei kepada masyarakat atau meminta mereka menuliskan sentimen dan pengamatan mereka merupakan salah satu pendekatan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2017). Survei digunakan untuk penelitian ini. Skala Likert adalah alat utama untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Untuk mengukur bagaimana perasaan orang tentang berbagai masalah penelitian, skala Likert meminta mereka untuk menunjukkan seberapa besar mereka setuju dengan sejumlah pernyataan. Ada lima bagian untuk setiap pernyataan.

Salah satu metode untuk mendeskripsikan data dalam analisis statistik adalah pengukuran statistik deskriptif. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, untuk menjamin keandalan dan keabsahan kuesioner sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini, maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji Validitas salah satu cara untuk mengetahui apakah suatu survei itu sah adalah jika survei tersebut dapat menyimpulkan variabel yang sedang dinilai. Dengan menggunakan SPSS versi 25, penelitian ini mengkorelasikan skor item pertanyaan dengan total variabel r hitung $> r$ tabel. Jika angka korelasi $< 0,50$, maka indikator tersebut valid jika bertanda positif (Ghozali, 2016). Pengukuran tunggal dilakukan sebagai langkah awal untuk membandingkan hasil dengan data penelitian sebelumnya, uji reliabilitas ini menggunakan pengujian reliabilitas dengan cara mengukur sekali saja. Jika angka *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2016).

Uji asumsi klasik adalah cara yang harus dilakukan jika mencoba untuk menentukan kepraktisan model regresi. Ini adalah praktik standar untuk

menjalankan uji asumsi tradisional sebelum terjun ke analisis regresi. Pengujian hipotesis tradisional yang digunakan dalam penyelidikan ini terdiri dari:

1. Uji Normalitas dapat memberi tahu kita apakah data yang kita miliki cocok untuk statistik parametrik. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji hipotesis bahwa sampel berasal dari populasi dengan distribusi normal yang merupakan salah satu cara untuk mengetahui apakah ada kesulitan normalitas. Uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel diterapkan untuk menguji hipotesis bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, dengan kriteria signifikansi $> 0,05$ sebagai faktor penentu (Ghozali, 2016).
2. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji asumsi bahwa varian dari error atau sisaan dalam model regresi bersifat konstan untuk semua pengamatan. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan nilai absolut dari variabel dependen, yang merupakan residual regresi yang tidak terstandarisasi, dalam kaitannya dengan variabel independen x . Dengan tidak adanya heteroskedastisitas, seperti yang ditentukan oleh uji Glejser ($r > 0,05$), hasilnya dianggap signifikan.

Selain itu, Melalui analisis regresi linier sederhana, kami akan menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel X dan variabel Y . Sedangkan untuk pengujian hipotesis, beberapa alat yang umum digunakan adalah uji- t , uji F , dan uji koefisien determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang disajikan, distribusi responden terhadap variabel *Payletter* (X_1) dan *Impulsive Buying* (Y) dapat dianalisis sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel

Interval	<i>Payletter</i> (X_1)		<i>Impulsive buying</i> (Y)		Kategori
	Frekuensi	persentase(%)	Frekuensi	persentase(%)	
36-42	20	20,62	21	21,65	Sangat Setuju
29-35	57	58,76	62	63,92	Setuju
22-28	19	19,59	14	14,43	Netral
15-21	1	1,03	0	0,00	Tidak Setuju
8-14	0	0,00	0	0,00	Sangat Tidak Setuju

Interval	<i>Payletter (X1)</i>		<i>Impulsive buying (Y)</i>		Kategori
	Frekuensi	persentase(%)	Frekuensi	persentase(%)	
Total	97	100,00	97	100,00	

Sumber : Data diolah 2024

Data tabel mengindikasikan tingkat persetujuan yang tinggi dari responden pada kedua aspek yang diteliti, yaitu Payletter (X1) dan Impulsive Buying (Y). Sebanyak 58,76% responden menyatakan setuju bahwa payletter memengaruhi mereka, sementara 63,92% responden setuju bahwa mereka cenderung melakukan pembelian impulsif. Selain itu, responden yang sangat setuju terhadap pengaruh payletter mencapai 20,62%, sedikit lebih rendah dibandingkan dengan responden yang sangat setuju dalam hal impulsive buying, yaitu sebesar 21,65%. Di sisi lain, terdapat sebagian kecil responden yang bersikap netral, yaitu 19,59% untuk payletter dan 14,43% untuk impulsive buying. Hampir seluruh responden (98,97%) menyatakan setuju dengan penggunaan paylater, sedangkan seluruh responden mengakui adanya pembelian impulsif. Dari data menyimpulkan bahwa mayoritas responden mendukung atau setuju dengan pengaruh payletter, dan hal ini berhubungan positif dengan kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Responden yang menolak atau bersikap negatif terhadap kedua variabel sangat sedikit, sehingga menunjukkan bahwa dampak payletter terhadap pembelian impulsif cukup signifikan.

Uji Validitas Dan Relibilitas Data

Uji validitas dalam penelitian ini memverifikasi bahwa output instrumen secara akurat mewakili variabel dependen dan bukan variabel pengganggu. Validitas item sehubungan dengan nilai r tabel harus diverifikasi untuk memastikan nilai korelasi (r). Dengan menggunakan t -statistik atau tabel distribusi r , kita dapat menemukan nilai r -tabel pada tingkat signifikansi tertentu di mana $n-1 = 97-2 = 95$. Tabel distribusi menunjukkan bahwa, dengan $n = 97$ dan tingkat signifikansi 0.05, nilai r -tabel adalah 0.202.

Berdasarkan tabel hasil validitas di atas, dilakukan analisis korelasi antara setiap item pada instrumen. Setelah uji validitas, kami membandingkan nilai korelasi item per item dengan r tabel, yang menghasilkan nilai 0,202 (dengan $n = 97$ dan tingkat signifikansi $p = 0,05$). Semua nilai korelasi yang melampaui nilai r -tabel berkisar antara 0,430 hingga 0,803. Kontribusi substansial setiap item terhadap skor total menunjukkan validitasnya. Dengan demikian, seluruh item dalam pengukuran ini layak digunakan untuk mengukur indikator yang dimaksud karena telah memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Teknik ini digunakan untuk menilai sejauh mana item-item dalam kuesioner saling berkorelasi dan mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten Ghozali (2016). Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* sebuah instrumen $> 0,6$, maka instrumen tersebut dianggap dapat diandalkan sesuai dengan standar yang telah disebutkan sebelumnya. Dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,846 dan 0,803 $> 0,6$, analisis menunjukkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi. Karena kuesioner secara teratur mengukur faktor-faktor yang sama, hasil ini menunjukkan bahwa kuesioner merupakan metode yang sah dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

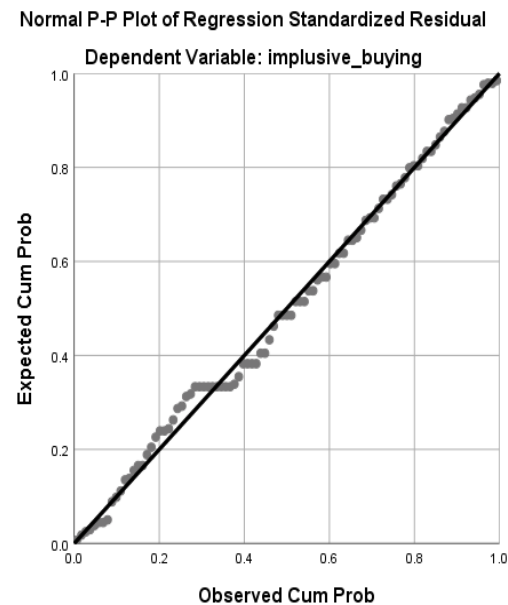
Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13013081
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.051
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dengan nilai 0,200, signifikansi variabel tersebut lebih tinggi dari tingkat signifikansi, yaitu 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Hasil Normalitas pada P-P Plot (Probability-Probability Plot) yaitu metode visual untuk mengevaluasi apakah data residual (error) dari suatu analisis regresi atau dataset mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2016), berikut hasil



normalitas P-P Plot:

Gambar 2. Normalitas P-P Plot

Titik-titik tersebar secara konsisten di sekitar garis horizontal (tanpa pola tertentu), ini menunjukkan bahwa error atau residual memiliki distribusi yang normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.185	.994		2.199	.030
Payletter	-.016	.031	-.052	-.504	.615

a. Dependent Variable: abs_res

Uji Glejser digunakan untuk memeriksa heteroskedastisitas dalam model regresi. Jika terdapat perbedaan yang signifikan pada varians residual (error) untuk nilai variabel independen yang berbeda, maka

terdapat heteroskedastisitas. Jika terdapat heteroskedastisitas, maka dapat ditentukan dengan menggunakan nilai signifikansi (Sig.). Heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Di sisi lain, jika nilai Sig. < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak terdapat pada variabel *payletter* (X) pada tingkat signifikansi 0,615 (> 0,05).

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji regresi linier sederhana berikut ini:

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.917	1.648		6.019	.000
	<i>Payletter</i>	.719	.051	.822	14.077	.000

a. Dependent Variable: *impulsive_buying*

$Y = 9.917 + 0.719X$ adalah persamaan regresi yang didapat dari hasil uji regresi. Berikut adalah penjelasan dari persamaan tersebut:

1. Nilai proyeksi Y (*Impulsive Buying*) sebesar 9,917 pada saat nilai X (*Payletter*) adalah 0, karena koefisien konstanta sebesar 9,917. Nilai dasar *impulsive buying* tanpa adanya variabel independen diwakili oleh konstanta ini.
2. Dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, koefisien sebesar 0,719 menunjukkan bahwa Y (*Impulsive Buying*) akan naik sebesar 0,719 unit untuk setiap kenaikan 1 unit X (*Payletter*). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *impulsive buying* meningkat seiring dengan meningkatnya *Payletter*.

Oleh karena itu, peningkatan *Payletter* secara substansial dapat meningkatkan *Impulsive Buying* karena variabel X (*Payletter*) mempengaruhi Y (*Impulsive Buying*) dengan cara yang positif.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) :

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.673	2.14131

a. Predictors: (Constant), Payletter

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai $R^2 = 0,676$ yang berarti bahwa variabel X (*Payletter*) dalam model regresi menyumbang sekitar 67,6% dari variasi variabel Y (*Impulsive Buying*). Hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut cukup menjelaskan dampak dari *Payletter* terhadap *impulsive buying*. Variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam model ini menjelaskan 32,4% sisanya dari variasi *impulsive buying*.

Hasil Uji -t

Uji-t dilakukan untuk menguji klaim bahwa tidak terdapat hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Sementara itu, fakta bahwa koefisien regresi tidak nol sesuai dengan H_1 menunjukkan bahwa variabel independen memang memiliki pengaruh pada variabel dependen.

Tabel 7. Uji -t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.917	1.648		.000
	Payletter	.719	.051	.822	.000

a. Dependent Variable: *impulsive_buying*

Dengan menggunakan uji-t, ditemukan bahwa *Payletter* secara signifikan mempengaruhi *impulsive buying*. Sesuai dengan tabel distribusi t, yang memiliki dua sisi dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) 95, hasil t-tabel adalah 1,985. Nilai t hitung untuk *Payletter* adalah $14,077 > 1,985$, dengan nilai p-value 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. *Payletter* tampaknya

memiliki efek yang penting dan bermanfaat pada *impulsive buying*. Hasil uji-t ini menunjukkan bahwa *Payletter* merupakan faktor yang signifikan dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

Pengaruh Fitur Paylater Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce

Berdasarkan hasil analisis regresi, *payletter* memiliki pengaruh yang substansial dan bermanfaat terhadap *impulsive buying*. *Payletter* berpengaruh secara substansial terhadap *impulsive buying* karena nilai *t* hitung (14,077) lebih tinggi dari nilai *t* tabel (1,985) dan nilai *p*-value (0,000) lebih rendah dari tingkat signifikansi (0,05). Jika *payletter* naik satu tingkat, maka rata-rata pembelian impulsif akan naik sebesar 0,719 unit, dengan catatan kondisi lainnya sama. Lebih lanjut, dengan nilai *R*² sebesar 0,676, *payletter* menyumbang sekitar 67,6% dari varians *impulsive buying*, sementara variabel penjelas menyumbang 32,4% sisanya. Dengan meningkatnya metode pembayaran digital dan sistem kredit berbasis aplikasi, yang memfasilitasi transaksi yang lebih cepat dan lebih mudah, temuan ini menyoroti semakin pentingnya *Payletter* dalam mempengaruhi perilaku impulsif konsumen.

Konsisten dengan penelitian sebelumnya mengenai dampak Paylater dan sistem pembayaran berbasis kredit serupa terhadap *impulsive buying*, penelitian ini tidak menemukan bukti adanya dampak tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Batubara, et al., 2024) dan dipublikasikan di jurnal Masharif al-Syariah mengindikasikan bahwa perilaku *impulsive buying* menurun 6,6% pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang menggunakan Paylater. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel lain memiliki kontribusi yang setara dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, sebanding dengan pengaruh Paylater. Konteks penelitian dan karakteristik sampel yang berbeda menjelaskan perbedaan persentase pengaruh ini; sementara responden kami adalah pengguna e-commerce secara umum, partisipan penelitian ini adalah mahasiswa.

Demikian pula, penelitian Sari (2020) tentang dampak kegunaan Paylater terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan konsumen e-commerce Indonesia menemukan bahwa kegunaan Paylater mempengaruhi perilaku *impulsive buying* sebesar 6,4%. Penelitian ini menekankan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian dengan mudah dengan sistem pembayaran Paylater yang mudah, tanpa harus memikirkan implikasi jangka panjangnya. Hasil ini konsisten dengan

penelitian kami yang menunjukkan bahwa kemudahan Paylater secara signifikan mengurangi *impulsive buying*.

Paylater juga secara signifikan mengurangi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan *impulsive buying*, menurut penelitian yang dipublikasikan di YUME: Journal of Management oleh Dude, Isa, dan Ismail (2022) dari Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Menurut penelitian tersebut, *impulsive buying* terjadi ketika pelanggan tidak memberikan pertimbangan yang cukup untuk pembelian mereka sebelum melakukan pembelian, dan Paylater memfasilitasi hal ini dengan membuat pembayaran cicilan menjadi mudah. Penelitian ini menguatkan temuan dalam penelitian kami yang menunjukkan bahwa kemudahan dan fleksibilitas dalam pembayaran dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak barang secara impulsif.

Dampak GoPayLater terhadap *impulsive buying* yang dilakukan oleh pembeli online di Jakarta telah diteliti dalam sebuah penelitian yang diterbitkan dalam Jurnal Ekonomi Trisakti pada tahun 2023 oleh Dzul Nur Fitriyah dan Hotman Tohir Pohan. Meskipun pengaruhnya lebih kecil daripada penelitian kami, data menunjukkan bahwa Paylater memiliki pengaruh yang baik terhadap *impulsive buying* sebesar 4,2%. Variasi ini dapat disebabkan oleh pengambilan sampel secara acak, karena sampel yang digunakan untuk penelitian ini tidak dapat mewakili keseluruhan populasi orang Jakarta yang berbelanja online. Penelitian ini menemukan korelasi yang baik antara kemudahan penggunaan Paylater dan perilaku *impulsive buying*, meskipun kecil.

Hasil dari penelitian oleh Kurniawan, Fradani, dan Indriani yang diterbitkan oleh IKIP PGRI Bojonegoro pada tahun 2022 juga sejalan dengan kesimpulan yang sama. Mereka meneliti bagaimana perubahan perilaku *impulsive buying* mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi setelah menggunakan fungsi Paylater Shopee. Nilai t-hitung sebesar 4,084, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel (1,984), dan nilai p-value <0,05, menunjukkan bahwa Paylater secara signifikan dan positif mempengaruhi *impulsive buying* dalam analisis regresi dasar mereka. Kami juga menemukan bahwa Paylater secara signifikan berhubungan dengan *impulsive buying*, oleh karena itu temuan kami konsisten dengan penelitian ini. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti bahwa sistem e-commerce seperti opsi Paylater Shopee dapat membuat pengguna lebih cenderung membeli barang yang tidak mereka inginkan.

Paylater secara signifikan dan positif mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, menurut hasil penelitian ini, yang menguatkan hasil penelitian sebelumnya. Hasil ini menyiratkan bahwa paylater, sebagai kenyamanan pembayaran, dapat mendorong pelanggan untuk melakukan *impulsive buying*, terutama di platform e-commerce, meskipun sejauh mana hal ini benar adanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Temuan analisis regresi menunjukkan bahwa *Payletter* secara signifikan dan positif mempengaruhi *impulsive buying*. Korelasi antara *payletter* dan *impulsive buying* sangat signifikan ($t\text{-hitung} = 14.077$, $p = 0.000$), dengan peningkatan sebesar 0.719 unit untuk setiap peningkatan satu unit. *Payletter* tampaknya menginspirasi pelanggan untuk membeli barang secara mendadak, menurut temuan ini.
2. Dengan nilai R^2 sebesar 0,676, *payletter* menjelaskan sekitar 67,6% dari varians perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, *payletter* memiliki dampak yang besar pada kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Yang tidak diperhitungkan oleh model ini adalah faktor-faktor lain yang berkontribusi sebesar 32,4% dari total variasi. Akibatnya, ada lebih banyak elemen selain *payletter* yang mempengaruhi *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, M., Putri, M., & Addin Hrp, M. R. (2024). Pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce Shopee (studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 422–429. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21739>
- 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>
- Dude, N. Z., Isa, R. A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh penggunaan paylater dan flash sale terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee (studi pada mahasiswa pengguna Shopee jurusan manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *YUME: Journal of Management*, 5(3), 358–363.
- Fakri, Ahmad. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh November.

- Fitriyah, D. N., & Pohan, H. T. (2023). Pengaruh penggunaan GoPayLater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1025–1034. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16003>
- Ghozali, Imam (2016). *Aplikasi multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Univ Diponegoro.
- 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>
- Harmon & Novia. (2016). *Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung*. Bandung: Politeknik Negeri Bandung.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, A., Fradani, A. C., & Indriani, A. (2022). Pengaruh fitur paylater dalam aplikasi Shopee terhadap perilaku impulse buying (studi kasus mahasiswa prodi pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro*.
- Laudon, Kenneth C.&Traver, Carol Guercio. (2014). *E-commerce: business, technology, society tenth edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Nabila, Marsya. (2020). Paylater Perusahaan Teknologi Dongkrak Pertumbuhan Kredit Konsumsi. Jakarta: Daily Social. <https://dailysocial.id/post/paylater-perusahaan-teknologi-dongkrakpertumbuhan-kredit-konsumsi> diakses pada 18 Desember 2024.
- Nayoan, Aldwin. (2019). Apa itu Ecommerce? Kenali Semua Jenis dan Manfaatnya. Jakarta: Niaga hoster. <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-ecommerce/> diakses pada 18 Desember 2024
- Quiserto, R. (2019). Paylater – OVO, Gojek, Traveloka – Mana Terbaik Terpercaya. Jakarta: Duwitmu. <https://duwitmu.com/pinjaman-online/paylater-ovo-gojek-travelokaterbaik/amp/> . diakses pada 18 Desember 2024
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. doi:10.1086/209452.

- Sari, R. (2020). Pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 2019 4. 60-75.
- Widawati, Lisa. (2011). *Analisis Perilaku "Impulse Buying" dan "Locus of Control" pada Konsumen di Carrefour Bandung*. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Zwass, V. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 3-23. <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518273>