

Pengaruh Fitur *Pay Later* dalam Aplikasi *Shopee* terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)

Agus kurniawan^{1*}, Ayis Crusma Fradani², Ari Indriani³

^{1,2,3}Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro

*Korespondensi Penulis. E-mail: aguskurniawan2098@gmail.com

Abstrak

Dampak dari kemudahan teknologi yang dirasakan pada saat ini adalah proses belanja yang mudah, praktis dan efisien. Platform marketplace *e-commerce* yang memberikan kemudahan dalam belanja. Salah satu aplikasi marketplace adalah *Shopee*. Aplikasi *Shopee* memberikan inovasi baru dalam metode pembayarannya, yaitu menggunakan *paylater*. Metode *paylater* mirip dengan kartu kredit dimana aplikasi *Shopee* sebagai layanan pinjaman *online* yang dapat langsung digunakan dalam aplikasi *Shopee*. Akibatnya konsumen akan candu dalam penggunaan *paylater* yang menimbulkan perilaku *Impulse Buying*. Perilaku *Impulse Buying* sendiri adalah perilaku belanja tanpa adanya perencanaan dari awal pembelanjaan. Metode penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar pada sampel mahasiswa pengguna aplikasi *shopee*. Teknik sampling menggunakan sampling jenuh, dengan jumlah 58 mahasiswa aktif membeli produk dan layanan *paylater* pada marketplace *Shopee*. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi sederhana menggunakan bantuan aplikasi SPSS Versi 25.0. Hal ini menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4,084 > 1,984$) dan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Maka dapat diartikan bahwa variabel *Shopee Paylater* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

Kata kunci – *Shopee; paylater; impulsive buyin*

Abstract

The impact of the convenience of technology that is being felt at this time is an easy, practical and efficient shopping process. An *e-commerce* marketplace platform that provides convenience in shopping. One of the marketplace applications is *Shopee*. The *Shopee* application provides new innovations in its payment method, namely using a *paylater*. The *paylater* method is similar to a credit card where the *Shopee* application is an online loan service that can be directly used in the *Shopee* application. As a result, consumers will be addicted to using *paylater* which causes impulse buying behavior. Impulse buying behavior itself is shopping behavior without any planning from the start of spending. Quantitative research methods. Data was collected through a questionnaire distributed to a sample of students using the *Shopee* application. The sampling technique uses saturated sampling, with a total of 58 students actively buying *paylater* products and services on the *Shopee* marketplace. Data analysis was performed by simple regression analysis using the SPSS Version 25.0 application. Meanwhile, the $t\text{-table}$ value at $\alpha = 0.05$ is 1,984. This shows that $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($4,084 > 1.984$) and a sig value of $0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected. So it can be interpreted that the *Shopee Paylater* variable partially has a positive and significant effect on the impulsive buying behavior of students of Economic Education IKIP PGRI Bojonegoro.

Keywords – *Shopee; paylater; impulsive buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuat masyarakat mudah dalam memperoleh informasi salah satunya kemudahan dalam berbelanja. Belanja secara *online*, meningkatkan penjualan barang dan jasa tercapai dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada saat ini (Palinggi dan Limbongan 2020, 226). Di Indonesia dapat dijumpai platform marketplace *ecommerce* yang beragam salah satunya aplikasi *Shopee*. *Shopee* adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara *online* dan dapat diakses dengan mudah menggunakan gawai (Fitri, Madona, Syamsudin, 2022). Adanya kemudahan dalam metode pembayaran ini menarik pihak konsumen untuk berbelanja. Damasta dan Widayanto 2018 hal 148 menyatakan pelaku bisnis berlomba-lomba memenangkan

kompetisi pasar yang semakin ketat, dengan banyaknya kompetitor bermunculan yang menciptakan fitur-fitur kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan kegiatan transaksi seperti, pembayaran, melalui transfer bank, debit kredit, pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret, *Cash On Delivery (COD)* dan yang terbaru *Shopee Pay Later* atau lebih mudahnya adalah kredit. Metode pembayaran *Shopee Pay Later* yaitu metode pembayaran kredit dimana proses belanja ini barang datang namun dapat dibayar dengan membayar secara dicicil atau kredit. Canestren dan Saputri (2020) menyatakan Fitur *paylater* merupakan layanan pinjaman *online* tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar suatu transaksi di kemudian hari, baik dengan sekali bayar atau dengan mencicil.

Impulse Buying merupakan sebuah perilaku yang dilakukan konsumen ketika membeli produk yang tidak direncanakan secara langsung. Pembelian *impulsive* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk dengan spontan dan segera (Rook dan Fisher, 1995). Sedangkan menurut (Baumeister, 2002) *impulsive buying* adalah dorongan yang tiba-tiba datang untuk membeli sebuah produk, pembelian ini tidak terencana atau tidak ada niatan awal untuk membeli, dimana konsumen akan membeli produk atas dasar dorongan tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang dari pembelian. Pembelian yang tidak terencana atau hanya mengikuti nafsu belangang tanpa memikirkan apakah perlu barang tersebut atau tidak, dan hanya mementingkan keinginan tanpa memperhitungkan keperluan dari barang tersebut. Perilaku tersebut dapat disebabkan oleh dua faktor yang berasal dari diri individu itu sendiri maupun dari pasar (Harmon dan Novia, 2016). Prinsip kerja dari perilaku *Impulse Buying* ini tidak sama dengan model umum keputusan pembelian, dimana dalam model keputusan lain ada prose bertahap dan menganalisis apa barang yang dibutuhkan dan yang tidak di butuhkan, sedangkan perilaku impuls buyin seseorang tidak mengetahui dasar alasan dari pembelian barang yang mereka beli (Widawati, 2011). Hal yang sama juga dijelaskan oleh (Harmon dan Novia, 2016) bahwa *Impulse Buying* dapat disebabkan oleh dorongan dari konsumen itu sendiri maupun dari faktor lainnya, yang mengakibatkan mereka tidak sadar apa yang mereka butuhkan dan apa yang tidak mereka butuhkan dalam berbelanja. Adanya kemudahan metode pembayaran ini menjadikan konsumen memiliki perilaku *Impulse Buying*, pembayaran yang membuat pengguna menjadi ringan dalam membayar dengan jangka waktu yang diberikan.

Perilaku *Impulse Buying* adalah perilaku membeli barang yang disukai tetapi tidak memikirkan kegunaan barang tersebut. Manning dan Recee mendefinisikan bahwa *impulse buying* adalah salah satu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. (Yuniarti et al., 2021). Penelitian ini mengambil data dari perguruan tinggi IKIP PGRI Bojonegoro khususnya dalam program studi Pendidikan Ekonomi. Melihat banyaknya mahasiswa program studi tersebut yang memiliki aplikasi *Shopeepay*. Banyak Mahasiswa yang menggunakan *shopeepay* ini telah dilakukan uji pada penelitian sebelumnya, maka dari itu penelitian ini mengangkat Aplikasi *Shopee* dan *Shopee Paylater* untuk mengetahui permasalahan apa yang menyebabkan mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro khususnya program studi Pendidikan Ekonomi memiliki perilaku *Impulse Buying*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dengan menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Populasi menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa aktif IKIP PGRI program studi Pendidikan Ekonomi yang berjumlah 233 mahasiswa. Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Teknik sampling menggunakan sampel jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (sugiyono, 2012). Menurut Arikunto apabila subjeknya besar dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih populasi dalam penelitian ini berasal dari IKIP

PGRI Bojonegoro prodi Pendidikan Ekonomi, dengan total 233 mahasiswa. Jadi sampel dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa yang menjadi sampel yaitu $233 \times 25\% = 58$ responden, sedangkan penentuan sampel pada masing-masing angkatan dilakukan dengan cara proporsional dengan rumus menurut Sugiyono (2014) sebagai berikut : dengan rumus menurut Sugiyono (2014) sebagai berikut :

$$n = \frac{N_i}{N} x$$

Keterangan:

- N : Jumlah sampel yang diambil berdasarkan masing-masing bagian
- N_i : Populasi kelas
- N : Jumlah populasi keseluruhan
- X : Jumlah sampel yang ditentukan

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal dari responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian. Metode penelian yang digunakan untuk memperoleh data dari responden yaitu kuesioner. Pengumpulan data dilakukan secara *online* terhadap responden.

Metode pengambilan data dalam penelitian ini adalah angket dan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Skala likert dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi orang atau kelompok orang tertentu tentang suatu fenomena. Nantinya akan diperlukan analisis kuantitatif dalam penilitian ini maka jawaban dari setiap instrumen diberi skor sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS),Setuju (S),Sangat Setuju (SS),Setelah semua skor terkumpul dan dijumlahkan, skor tersebut nantinya akan diolah menggunakan aplikasi *SPSS (Statistical Product And Service Solution)*.

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut dengan regresi linier sederhana. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk melakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat lalu selanjutnya uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 25 yang dapat dilihat pada table berikut.

Hasil Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	12.952	2.317		5.591	.000
	shopee_paylatteer	.453	.103	.505	4.382	.000

a. Dependent Variable: impulse_buying

Berdasarkan tabel diatas , diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 12.952 + 0,453 X$$

Dengan demikian dapat diartikan nilai konstanta sebesar 12.952 menunjukkan bahwa jika variabel X (Shopee Paylater) = 0, maka nilai perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro sebesar 12.952. Koefisien regresi X sebesar 0,453 menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan 1 satuan pengaruh *Shopee Paylater* (X), maka perilaku impulse buying (Y) meningkat sebesar 0,453 Tanda (+) menunjukkan bahwa jika variabel X (*Shopee paylater*) meningkat maka variabel Y (perilaku *impulse buying*) juga akan meningkat. Perhitungan statistik dalam uji t menggunakan bantuan SPSS 25 Apabila t-hitung > t-tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, sedangkan apabila t-hitung < t-tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.952	2.317		5.591	.000
	shopee_paylater	.453	.103	.505	4.382	.000

a. Dependent Variable: impulse_buying

Berdasarkan output diatas dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung variabel *Shopee paylater* (X) adalah 12.952 dengan signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai t-tabel pada $\alpha = 0,05$ adalah 0,453 Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel ($4.084 > 1,984$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopee paylater* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Uji Koefisien Determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat Berdasarkan pengujian koefisien determinasi dengan menggunakan Output SPSS 25 didapaarkan sebagai berikut

Hasil Uji Koefisien determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	.255	.242	3.560

a. Predictors: (Constant), shopee_paylater

b. Dependent Variable: impulse_buying

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa: $R^2 = 0,505$ menunjukkan hubungan antara variabel *Shopee paylater* (X) terhadap *impulse buying* (Y) adalah sebesar 0,505 atau 50,5% Berdasarkan hasil data diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R Square adalah 0,255 atau sekitar 25,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Shopee Paylater* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 25,5%. Sedangkan sisanya 74,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan pada rumusan masalah dan kajian teori yang telah di paparkan sebelumnya, serta didukung dengan adanya analisis penelitian “Pengaruh Fitur *Paylater* Dalam Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Impulse Buying” maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Paylater* terhadap perilaku *Impulse Buying* di mahasiswa pendidikan ekonomi. Hal ini terjadi karena

pada dasarnya fitur *Paylater* pada aplikasi *Shopee* merupakan fitur yang cukup praktis dan mudah dari segi penggunaannya dibandingkan dengan fitur pada aplikasi yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifian Asmaaysi. (2022). Intip Kelebihan dan Kekurangan ShopeePayLater. Afrinawati, Helmalia Dan. 2018. „Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang“. *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 2(3):238–46.
- Adyanto, Brian Cahyo dan Suryono Budi Santosa. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga, dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1).
- Cuandra, F. (2022). Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran Paylater Dalam Pembelian Impulsif Online di Kota Batam. *Management dan Business*.
- Fitri Handayani, M. K. (2022,). Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa di Marketplace Shopee Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. *Journal of Sharia and Law*, 51-60.
- Fitria, I. E. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 425-432.
- Hendryadi, H. (2017). Validitas isi: tahap awal pengembangan kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 259334.
- Hidayat, A. S., & Witjaksono, R. W. (2017). Perancangan Sistem Erp Dengan Modul Purchasing Dan Inventory Berbasis Odoo 9 Dengan Metode Asap Pada Pt. Aretha Nusantara Farm. *eProceedings of Engineering*, 3(2), 3483–3490.89
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- Mitchell, S., & Qadar, S. (2019). Afterpay, PayPal, dan Zip Pay: Teknologi belanja membuat kita membeli lagi. <https://www.abc.net.au/life/afterpaypaypal-and-zip-pay-making-us-buylebih/1160421>
- Narida, M. G. (2021). persepsi penggunaan E-commerce terhadap kualitas informasi pembelian barang dengan metode pembayaran Cash on delivery (cod)berdampak pada terjadinya pengancaman kepada kurir jasa ekspedisi. *Kinesik*, 176-188.
- Nurjihan Zhabrina Dude, R. A. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *Journal of Management*, 358-363.
- Rahayu, Y. Y. (2022). Self-Control dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 662-670.
- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Karakteristik Produk dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z (Studi pada Pengguna Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 576-586.
- Redaksi OCBC. (2021, juli 12). Apa itu Paylater? Ini Pengertian & Tipsnya Agar Tidak Boros. 90
- Saputri, I. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *Inggardini Asarila Canestren*.

-
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia*, 44-57.
- Sarihim, & Leo Aexander Tambunan. (2022). Pengaruh Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Di Ecommerce SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, 1*, 18.
- Suprpto, Y., & Farida, F. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Trust, Security, Perceive Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Adopsi Fintech Di KotaBatam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*,5(1), 319–332. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.569>
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Saputro, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen, 16*(1), 35-47.
- Sarihim, & Leo Aexander Tambunan. (2022). Pengaruh Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Di E 91 Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, 1*, 18
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, 9*(2), 80-93.
- Budiarti., E. M. P. and A. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*