

Analisis Pengaruh Pengguna ShopeePay Later Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Akun Shopee

Laila Kalsum Hasibuan¹, Winda Anriani Siregar², Abdul Aziz Harahap³

^{1,2,3}Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

laylaborhaz@gmail.com¹, windaandrianisrg@gmail.com², abdulaziz@iain-padangsidempuan.ac.id³

Article Info	Abstract (Bahasa Inggris)
Article history: Received : 01 Agustus 2021 Revised : 28 September 2021 Accepted : 27 Oktober 2021 Keywords: Benefits, Convenience, Risks, Impulse Buying, ShopeePay Later	The development of e-commerce has had an impact on cash payment methods based on banknotes, cards, now introduced with a new payment system based electronic. PayLater is an online credit payment. Shopee is one of the platforms that offers PayLater. Using shopeepay Later is one of the triggers for impulse buying behavior. The aim of this study to measure the effect of ease, benefits and risks of using ShopeePay Later on the impulse buying behavior of Islamic Banking Study Program students at the Faculty Islamic Economics and Business Uin Syahada Padangsidempuan semester 3. This research using the multiple regression analysis method with the Statistical Package for program Social Science (SPSS) version 24.0. The results of this research are partial convenience has no significant effect on the impulse buying variable. Benefit has no influence on the impulse buying variable. Risk has influence on the impulse buying variable. Simultaneously convenience, benefits and risks significant effect on impulse buying behavior. Abstrak (Bahasa Indonesia) Perkembangan e-commerce memberikan dampak pada metode pembayaran tunai berbasis uang kertas, kartu, kini diperkenalkan dengan sistem pembayaran baru berbasis elektronik. PayLater salah satu pembayaran kredit secara online. Shopee merupakan salah satu platform yang menawarkan PayLater. Penggunaan shopeepay Later merupakan salah satu pemicu terhadap perilaku impulse buying. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kemudahan, manfaat, dan resiko penggunaan shopeepay Later terhadap perilaku impulse buying mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Syahada Padangsidempuan semester 3. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dengan program Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 24.0. Hasil dari penelitian ini bahwa secara parsial kemudahan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel impulse buying. Manfaat tidak memiliki pengaruh terhadap variabel impulse buying. Resiko memiliki pengaruh terhadap variabel impulse buying. Secara simultan kemudahan, manfaat dan resiko berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying.
Corresponding Author: Nama Penulis : Laila Kalsum Hasibuan Nama Fakultas : Ekonomi Syariah Nama Perguruan Tinggi/Sekolah : Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan E-mail: laylaborhaz@gmail.com	

1. 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).

Salah satu bagian penting dari teori pemasaran adalah proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam ilmu perilaku konsumen (consumer behavior), yang secara khusus mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Harahap & Amanah, 2022). Literatur tentang ilmu perilaku konsumen membahas secara khusus tentang perilaku konsumen.

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.

Jumlah pengguna paylater terus meningkat, menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap hadirnya teknologi paylater. Sebagai hasil dari survei yang dilakukan oleh Research Institute of Socio Economic Development (RISED), 92 persen orang yang menjawab mengatakan bahwa layanan yang memiliki fitur paylater membantu mengelola arus kas dan pengeluaran. Jumlah pengguna untuk pengguna yang sangat sering dan pengguna yang sering menggunakan layanan paylater meningkat sebesar 22,52%. Hingga tahun 2020, ada 1,27 juta pengguna Shopee Paylater, dengan 67% pinjam yang aktif (sekitar 850 ribu pinjam). Dana pinjaman Shopee Paylater mencapai 1,5 triliun rupiah (Lentera Dana, 2020). Konsumen seringkali tidak dapat mengabaikan keinginan untuk membeli barang yang menarik karena paylater berkembang (Widiawati, 2011).

Kondisi ini disebut istilah pembelian impulsif. Karena sifatnya yang kompleks, pembelian impulsif, juga dikenal sebagai pembelian impulsif, telah menjadi tantangan bagi peneliti pasar (Bhakat & Muruganantham, 2013). Namun, penelitian tentang subjek ini telah berlangsung sejak tahun 1950, meskipun fenomena perilaku impulse buying sudah biasa dalam kehidupan sehari-hari (Yingying 2008). Konsumen yang melakukan pembelian impulsif biasanya langsung membeli karena ketertarikan merek saat itu. Mereka tidak mempertimbangkan untuk membeli barang atau merek tertentu (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).

Analisis Pengaruh Pengguna Shopee Pay Later Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Akun Shopee

(Laila Kalsum Hasibuan, Winda Anriani Siregar, Abdul aziz Harahap)

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.

2. 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 (R^2) dengan menggunakan bantuan software SPSS.

3. PEMBAHASAN

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		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

Coefficients ^a								
		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 multikolineritas, artinya model regresi yang dipakai untuk penelitian ini layak untuk dilakukan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^a

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 melakukan penggunaan paylater maka akan berpengaruh terhadap sikap impulse buying.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

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= penggunaan paylater X = 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%.

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

4. Kesimpulan Dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa penggunaan paylater memberikan pengaruh terhadap impulsif buying mahasiswa FEBI 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.

4.2 Saran/Rekomendasi

Berdasarkan dua kesimpulan yang telah disebutkan di atas, tertulis saran yang bertujuan memberikan masukan positif. Disamping manfaatnya yang dapat membantu dalam memudahkan pembelian produk dengan memberikan pinjaman maupun kredit kepada penggunanya, kita diharapkan dapat bijak

Analisis Pengaruh Pengguna Shopeepay Later Terhadap Perilaku Impulse ssBuying Pada Pengguna Akun Shopee
(Laila Kalsum Hasibuan, Winda Anriani Siregar, Abdul aziz Harahap)

dalam penggunaannya supaya tidak terjerumus ke dalam dampak buruk dari penggunaan paylater yang salah satunya dan sangat umum terjadi pada usia-usia remaja adalah perilaku impulsive buying. Pada akhirnya perilaku konsumtif tersebut akan merugikan kita selaku konsumen.

5. UCAPAN TERIMA KASIH (JIKA ADA)

Ucapan terimakasih sifatnya pilihan. Silahkan disesuaikan sesuai kebutuhan publikasi.

Kesimpulan terdiri dari rangkuman dari artikel yang menyajikan ringkasan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dan merupakan jawaban dari rumusan masalah. Kesimpulan harus diselaraskan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Jika kesimpulan lebih dari satu, maka dituliskan dengan menggunakan penomoran angka pada paragraf, bukan dengan menggunakan bullet, dan penulis juga dapat menambahkan prospek pengembangan dari hasil penelitian/kajian serta bagaimana implikasi lebih jauh yang menjadi prospek penelitian/kajian peneliti selanjutnya.

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>
- Fauzan, M., Hardana, A., Nasution, A. A., & Pasariibu, M. (2021). Analisis Perbandingan Metode CAMELS Dan Metode RGEK Dalam Menilai Tingkat Kesehatan PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(3), 815-832.
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri. *JCAP Psikologi* 3(1).
- 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>
- Hardana, A., Nurhalimah, N., & Efendi, S. (2022). Analisis Ekonomi Makro Dan Pengaruhnya Terhadap Kemiskinan (Studi Pada Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(4), 21-30.
- Hardana, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Kecil Di Kota Padangsidempuan Dan Kabupaten Tapanuli Selatan. *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 4(1), 129-146.
- Hasibuan, A. N. (2018). Strategi Pemasaran Produk Funding DI PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan. *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 2(1).
- Hasibuan, A. N. (2017). Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Puskesmas Marancar Udik Kabupaten Tapanuli Selatan. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 5(1), 42-54.
- Hasibuan, A. N. (2023). Audit Bank Syariah. *Prenada Media*.
- Hasibuan, A. N. (2022). The Role of Company Characteristics in the Quality of Financial Reporting in Indonesian. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 10(1), 1-12.
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). Paylater feature: impulsive buying driver for e-commerce in indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(2), 63-76.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying di E-commerce Shopee. *Dinamika Administrasi Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*, 3(1).
- KEMALA, T. N. (2022). Pengaruh Shopee Paylater Terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee.

Analisis Pengaruh Pengguna Shopeepay Later Terhadap Perilaku Impulsive ssBuying Pada Pengguna Akun Shopee
(Laila Kalsum Hasibuan, Winda Anriani Siregar, Abdul aziz Harahap)

- Kharis, I. F., & Indriani, F. (2011). Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online (Studi Kasus diLingkungan Universitas Diponegoro Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- 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>
- Kotler, P., & Keller, K. L.(2012). *Afra mework for marketing management*.England.
- Lismawati, L., Hardana, A., Utami, T. W., & Mutiah, N. (2023). Kontribusi Data Akuntansi Biaya terhadap Peningkatan Nilai Perusahaan dan Tanggung Jawab Pemangku Kepentingan pada Perusahaan Manufaktur Semen Indonesia. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 1-10.
- Mubtadi'in, M. K .(2022).Pengaruh Penggunaan Shopeepay Terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo Angkatan 2018 (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo)
- 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>
- Sari, R .(2021).Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Penggunae-Commerce di Indonesia .*Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7 (1), 44-57.
- Tarigan,Y. Y. B. (2023). Pengaruh Materialisme Dan Compulsive Buying Terhadap Pengguna Paylater Di E-Commerce (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta)
- Yuan, H., Kunaviktikul, W., Klunklin, A., & Williams, B. A. (2008). Improvement of nursing students' critical thinking skills through problem-based learning in the People's Republic of China: A quasi-experimental study. *Nursing & Health Sciences*, 10(1), 70–76. <https://doi.org/10.1111/j.1442-2018.2007.00373.x>