

PENGARUH PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA ECOMMERCE DI INDONESIA

Lutfi 'Asyarotul Umam, Fuad Bachtiar
Universitas Muria Kudus

Correspondence		
Email: Asyarotulumam18@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 26 December 2023	Accepted: 5 January 2024	Published: 6 January 2024

Abstrak

Perkembangan e-commerce memberikan dampak pada metode pembayaran yang semula hanya dikenal pembayaran tunai, berbasis kertas, berbasis kartu, kini mulai diperkenalkan dengan sistem pembayaran baru berbasis elektronik. Paylater merupakan salah satu jenis pembayaran kredit secara online. Penggunaan paylater tersebut diperkirakan dapat menjadi salah satu pemicu terhadap perilaku impulse buying, oleh karenanya penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari penggunaan paylater tersebut terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif sehingga data yang digunakan merupakan hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 404 orang sampel yang memenuhi kriteria. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi paylater memberikan pengaruh sebesar 6,4% terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna e-commerce di Indonesia. Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi paylater oleh pengguna ecommerce di Indonesia sangat baik sekali serta pengguna paylater cenderung melakukan impulse buying saat berbelanja.

Kata Kunci: e-commerce, online impluse buying, paylater

Abstract

The development of e-commerce has had an impact on payment methods which were previously only known as cash, paper-based and card-based payments, but are now starting to be introduced with new electronic-based payment systems. Paylater is a type of online credit payment. The use of paylater is thought to be one of the triggers for impulse buying behavior, therefore this research was carried out with the aim of measuring how much influence the use of paylater has on the impulse buying behavior of e-commerce users in Indonesia. This research uses a quantitative descriptive analysis method so that the data used is the result of distributing questionnaires to 404 sample people who met the criteria. The results of this research state that the ease of using paylater technology has an influence of 6.4% on the impulsive buying behavior of e-commerce users in Indonesia. From the results of data processing it can be concluded that the ease of using PayLater technology by e-commerce users in Indonesia is very good and PayLater users tend to do impulse buying when shopping.

Keywords: e-commerce, online impluse buying, paylater

A. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk perdagangan. Dengan munculnya e-commerce, sistem pembayaran online menjadi semakin penting. Salah satu kemajuan teknologi yang paling menonjol dalam sistem pembayaran adalah Paylater, yang

memungkinkan pengguna melakukan pembelian dan membayar nanti. Teknologi ini semakin populer di Indonesia, dimana e-commerce berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Namun kemudahan penggunaan Paylater dan dampaknya terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna e-commerce Indonesia belum diteliti secara mendalam.

Perilaku pembelian impulsif merupakan fenomena umum dalam e-commerce, dimana konsumen melakukan pembelian tidak terencana karena berbagai faktor, seperti emosi, pengaruh sosial, dan kenyamanan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sistem pembayaran online dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui dampak Paylater terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna e-commerce di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak Paylater terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna e-commerce di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengukur kemudahan penggunaan Paylater dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kemudahan penggunaan Paylater di kalangan pengguna e-commerce Indonesia dan mengukur dampak Paylater terhadap perilaku pembelian impulsif.

Temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis e-commerce dan konsumen di Indonesia. Bisnis e-commerce dapat menggunakan temuan ini untuk meningkatkan sistem pembayaran dan strategi pemasaran mereka guna mendorong perilaku pembelian yang bertanggung jawab di kalangan konsumen. Konsumen dapat menggunakan temuan ini untuk membuat keputusan yang tepat ketika menggunakan Paylater dan sistem pembayaran online lainnya.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif untuk mengetahui dampak Paylater terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna e-commerce di Indonesia. Menurut Sugiyono (2013), penelitian deskriptif kuantitatif melibatkan penggunaan pendapat ilmiah yang realistis, jelas, terukur, dan mempunyai hubungan dengan variabel dengan menggunakan angka dan analisis statistik. Subjek penelitian adalah individu yang pernah menggunakan Paylater untuk berbelanja di platform apa pun yang menyediakan Paylater, seperti Traveloka, Gojek, Grab, Shopee, dan lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang pernah menggunakan teknologi Paylater, dan jumlah sampelnya adalah 404 orang yang memenuhi kriteria. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow, yang menetapkan bahwa diperlukan minimal 385 orang untuk penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yang dibuat menggunakan Google Forms. Kuesioner dirancang untuk mengukur

kemudahan penggunaan Paylater dan dampaknya terhadap perilaku pembelian impulsif. Kuesioner telah diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Validitas angket diuji menggunakan validitas isi, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan alpha Cronbach. Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif, seperti frekuensi, persentase, mean, dan standar deviasi. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25.0. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik sampel, tingkat kemudahan penggunaan Paylater, dan tingkat perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna e-commerce Indonesia.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai dampak Paylater terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna e-commerce di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kemudahan penggunaan Paylater di kalangan pengguna e-commerce Indonesia dan mengukur dampak Paylater terhadap perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kemudahan penggunaan Paylater di kalangan pengguna e-commerce di Indonesia termasuk tinggi, dengan skor rata-rata 4,12 dari 5. Hal ini menunjukkan bahwa Paylater dianggap sebagai sistem pembayaran yang mudah digunakan di kalangan e-commerce Indonesia. Tingginya tingkat kemudahan penggunaan Paylater dapat dikaitkan dengan kenyamanan, kecepatan, dan aksesibilitasnya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna e-commerce di Indonesia tergolong sedang, dengan skor rata-rata sebesar 3,23 dari 5. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif banyak terjadi di kalangan pengguna e-commerce di Indonesia, namun hal tersebut tidak termasuk dalam kategori perilaku pembelian impulsif. masalah yang signifikan. Tingkat perilaku pembelian impulsif yang moderat dapat dikaitkan dengan fakta bahwa pengguna Paylater lebih cenderung melakukan pembelian terencana dibandingkan pembelian tidak terencana.

Studi tersebut juga menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara kemudahan penggunaan Paylater dengan perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna e-commerce Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah menggunakan Paylater, semakin besar kemungkinan pengguna e-commerce Indonesia untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Hubungan positif antara kemudahan penggunaan Paylater dan perilaku pembelian impulsif dapat dikaitkan dengan fakta bahwa Paylater memudahkan pengguna melakukan pembelian tanpa harus khawatir tentang pembayaran segera.

Temuan penelitian ini mempunyai beberapa implikasi terhadap bisnis dan konsumen e-commerce di Indonesia. Bisnis e-commerce dapat menggunakan temuan ini untuk meningkatkan sistem pembayaran dan strategi pemasaran mereka guna mendorong perilaku pembelian yang bertanggung jawab di kalangan

konsumen. Misalnya, bisnis e-commerce dapat memberikan lebih banyak informasi tentang konsekuensi penggunaan Paylater, seperti suku bunga dan denda keterlambatan pembayaran. Konsumen dapat menggunakan temuan ini untuk membuat keputusan yang tepat ketika menggunakan Paylater dan sistem pembayaran online lainnya. Misalnya, konsumen dapat menetapkan anggaran pembeliannya dan menghindari penggunaan Paylater untuk pembelian yang tidak direncanakan.

D. SIMPULAN

Studi tersebut menemukan bahwa kemudahan penggunaan Paylater memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna e-commerce Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah menggunakan Paylater, semakin besar kemungkinan pengguna e-commerce Indonesia untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Namun, tingkat perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna e-commerce Indonesia tergolong moderat, sehingga menunjukkan bahwa hal tersebut bukan merupakan masalah yang berarti. Temuan penelitian ini mempunyai beberapa implikasi terhadap bisnis dan konsumen e-commerce di Indonesia. Bisnis e-commerce dapat menggunakan temuan ini untuk meningkatkan sistem pembayaran dan strategi pemasaran mereka guna mendorong perilaku pembelian yang bertanggung jawab di kalangan konsumen. Konsumen dapat menggunakan temuan ini untuk membuat keputusan yang tepat ketika menggunakan Paylater dan sistem pembayaran online lainnya. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai dampak Paylater terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna e-commerce di Indonesia. Temuan studi ini menunjukkan bahwa Paylater dianggap sebagai sistem pembayaran yang mudah digunakan di kalangan pengguna e-commerce di Indonesia, dan perilaku pembelian impulsif merupakan hal yang lazim namun bukan merupakan masalah yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 2 (1), 52 -63.
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How Website Quality Affects Online Impulse Buying. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 30(1), 235–256. doi:10.1108/apjml-04-2017-0073
- Amos, C., Holmes, G.R. and Keneson, W.C. (2014), "A Meta-Analysis Of Consumer Impulsive Buying", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol. 21 No. 2, pp. 86-97
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. doi:10.1016/s0022-4359(99)80092-x

- Bloch, Peter H; Daniel L Sherrell and Nancy M Ridgway. (1986). Consumer Search: An Extended Framework, *Journal of Consumer Research*, 13, (1), 119-26.
- Boateng, R., Heeks, R., Molla, A., & Hinson, R. (2008). E-commerce and socio-economic development: conceptualizing the link. *Internet Research*, 18(5), 562–594. doi:10.1108/10662240810912783
- Budiasih, Yanti. (2012). *Statistik Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Tangerang: Jelajah Nusa
- Chaffey, D. (2002). *E-Business and E-commerce Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. doi:10.2307/249008.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (2005). *Consumer Behavior 10th Edition*. Amerika Serikat: South-Western College Pub.
- Fakri, Ahmad. (2016). *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Harinaldi. (2005). *Pengantar Statistik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 888-897. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/6155>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Putra, A. A. Ngr Bagus Maha & Kusuma, A. A. G. Agung Artha. (2014). *Pengaruh Kecanduan Internet, Daya Tarik Promosi Dan Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online*. Bali: Universitas Udayana.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.