



## Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying

Alfinatu Nikmah<sup>1</sup>, Sri Setyo Iriani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>, Universitas Negeri Surabaya

---

### Abstrak

Received: 23 Juli 2023  
Revised: 29 Juli 2023  
Accepted: 02 Agustus 2023

*This paper analyses the influence of the ease of use and usefulness of using shopee paylater on impulse buying behavior. This research uses quantitative data. The sampling technique used was non-probability sampling with the type of purposive sampling. The sample used in the study is 220 respondents. The research method used multiple linear regression analysis and data collection through questionnaires. The results showed that ease of use and usefulness positively and significantly affected impulse buying behavior. Hypothesis testing using the t test shows that the two independent variables studied significantly influence the dependent variable behavior Impulse Buying. The Adjusted R Square figure of 0.613 indicates that 61.3% of the Impulse Buying variable can be explained by the two independent variables in the regression equation. While the remaining 38.7% is explained by other variables outside the two variables used in this study.*

### Kata Kunci :

*Shopee Paylater, Ease of Use, Usefulness, Impulse Buying*

(\*) Corresponding Author: yeolhyuk88@gmail.com

**How to Cite:** Nikmah A, & Iriani S S. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8224952>

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan transaksi digital membuat konsumen semakin mudah mendapatkan barang yang di inginkan atau di butuhkan tanpa menuju pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko itu sendiri secara langsung. Beberapa industri ritel melakukan efisiensi dari toko fisik kini telah masuk ke toko online. Para konsumen yang dulunya membeli barang secara offline kini dimanjakan dengan kemudahan berbelanja online dengan adanya *e-commerce*. Perubahan gaya hidup di masyarakat memunculkan inisiatif baru dalam bagian produk dan layanan fintech (Putri & Iriani, 2020). *E-commerce* hadir untuk memenuhi kebutuhan produk bagi konsumen. *E-Commerce* saat ini merupakan platform paling sering digunakan untuk bertransaksi, hal ini terjadi karena kemudahan dan efisiensi yang ditawarkannya dalam bertransaksi.

Salah satu faktor pendukung perkembangan *e-commerce* adalah tersedianya berbagai macam layanan keuangan untuk memfasilitasi pembayaran pada transaksi *e-commerce* agar lebih mudah. Perkembangan sistem pembayaran ini dapat diamati dari yang awalnya dilakukan pembayaran secara tunai, saat ini dapat dilakukan dengan pembayaran digital. Salah satu metode pembayaran digital yaitu adanya fitur Paylater. Paylater merupakan metode pembayaran yang menawarkan angsuran tanpa perlu menggunakan kartu kredit (Parameswari & Ginny, 2022).

Berbagai perusahaan aplikasi sedang gencar – gencarnya mempromosikan kemudahan dan manfaat untuk menggunakan layanan paylater yang dapat dipakai

untuk banyak jenis transaksi seperti travelling, transportasi hari-hari, pembelian makanan, dan produk lainnya. Jika masyarakat memiliki pemahaman yang baik terhadap layanan paylater maka pengguna akan terhindar dari utang yang melilit, karena apabila layanan paylater digunakan dengan bijak oleh masyarakat maka hal ini bisa membantu dalam meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia (Setiawan, 2019).

Menurut hasil survey DSInnovate (DailySocial.id) Fintech Report tahun 2020, Paylater merupakan salah satu dari tiga produk fintech terpopuler di Indonesia dan kemungkinan akan semakin populer seiring berjalannya waktu. Pada kemajuan teknologi yang semakin pesat e-commerce mulai mengembangkan fungsi bayar kemudian dalam hal ini, Shopee adalah salah satu situs e-commerce terbesar di ASEAN. Menurut data Firma riset pasar global ispsos, hingga akhir tahun 2021, terdapat 33,27 juta pengunjung aktif harian di shopee, dengan 41 persen transaksi tersebut terjadi dalam tiga bulan sebelumnya (Rochman, 2022).

**Tabel 1.**  
**PRBANDINGAN LAYANAN PAYLATER**

<b>Pembanding</b>	<b>GoPaylater</b>	<b>OVO Paylater</b>	<b>Shopee Paylater</b>	<b>Traveloka Paylater</b>
Syarat penggunaan	Mengupgrate aplikasi Gojek	Terpilih	Minimal 3x Belanja	Pengguna aktif
Saldo Limit Awal	Rp500.000,-	Rp1.000.000,-	Rp450.000- Rp1.800.000,	Rp3.000.000,-- Rp50.000.000,
Tanggal Pengembalian	Sebelum tanggal 1	Sebelum tanggal 1	Sebelum tanggal 5	Sebelum tanggal 1 pelunasan, 3 bulan sampai 24 bulan atau 2 tahun.
Bunga Pinjaman	0-12% / per bulan	0 – 2,90% / per bulan	1% / per bulan	2% perbulan
Resiko Denda Keterlambatan	Rp2000,- / per hari	0,1% / per hari dari total sisa tagihan	5% / per bulan dari total tagihan	5% / dari total tagihan
Cara mengaktifkan	Gojek, Go-ride, Go-car, Go-Bills, Go-tix dan Go-Shop	Tokopedia	Shopee	Traveloka
Penggunaan Fasilitas	Belanja Melalui aplikasi Gojek,, Go-tix, dan Go-shop	Belanja melalui marketplace Tokopedia	Belanja melalui marketplace Shopee	Belanja Melalui aplikasi Traveloka

Sumber: gajiges.com(2022);Shopee.id(2018); Ovoint.com(2018), data diolah

Tabel 1 menunjukkan perbandingan layanan dari Paylater yang paling banyak digunakan, dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa Shopee PayLater lebih mudah diaplikasikan dari sisi cara mengaktifkan, jumlah limit pinjaman yang diberikan lebih banyak dan jangka waktu pinjaman yang diberikan lebih lama. Semakin mudah diaplikasikan maka akan semakin banyak user yang memilih untuk menggunakan shopee paylater dibandingkan dengan paylater jenis lain. Hal ini di khawatirkan penggunaan paylater dapat memberikan pengaruh pada perilaku impulse buying karena konsumen merasakan kemudahan serta manfaat dari teknologi tersebut dalam bertransaksi online (Sari, 2021).

Impulse buying merupakan salah satu elemen penting dalam e-commerce. Kini telah mencapai kurang lebih 50% dari total pengeluaran konsumen yang turut dipengaruhi oleh teknologi yang memberikan peluang tak terbatas melalui opsi pembelian yang cepat dan kemudahan sehingga menciptakan pelanggan untuk melakukan impulse buying. Seiring dengan kemajuan teknologi, semakin banyak masyarakat yang mengandalkan teknologi finansial dalam melakukan transaksi online. Selain itu, tren jual-beli online juga sangat meningkat sehingga masyarakat mulai menyadari bahwa teknologi finansial dapat mendukung dan memudahkan kebutuhan pembayaran maupun pembelian secara online.

Lee (2018) mengungkapkan bahwa komponen model penerimaan TAM, menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) dapat digunakan untuk memprediksi perilaku impulse buying pada pengguna e-commerce . TAM berfokus pada sikap terhadap pemakai teknologi informasi, di mana pemakai mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi.

Berdasarkan informasi diatas, transformasi digital membuat perilaku konsumen terhadap berbelanja berubah. Berbelanja online lebih diminati karena kemudahan saat berbelanja dan dapat mengefisiensi tenaga serta waktu, Kemudahan dalam pembayaran dan manfaat yang dirasakan juga menjadi alasan mengapa tren belanja berubah menjadi online. Shopee Paylater adalah salah satu paylater yang paling banyak digunakan oleh konsumen. Dari penelitian sebelumnya, fitur paylater memiliki pengaruh terhadap perilaku impulse buying konsumen namun penelitian tersebut dilakukan pada seluruh platform yang menyediakan fitur paylater. Menurut riset iPrice, Shopee menjadi e-commerce yang paling merajai di negara Asia Tenggara. Dikarenakan Shopee e-commerce merupakan salah satu e-commerce terbesar di ASEAN dan Shopee Paylater merupakan fitur paylater yang paling banyak digunakan di Indonesia maka penulis membuat Shopee Paylater sebagai objek penelitian ini dan untuk mengetahui apakah terdapat indikasi perilaku impulse buying jika menggunakan Shopee Paylater Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“Pengaruh Kemudahan Dan Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying”**

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kemudahan**

Berdasarkan Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) Kemudahan adalah ukuran dimana seseorang mempercayai bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan (Davis, 1989). Teori TAM menjelaskan

suatu sistem informasi yang mencakup bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi (Iriani & Andjarwati, 2020). Kemudahan penggunaan teknologi digunakan untuk melakukan suatu pekerjaan dengan menggunakan sistem, suatu pekerjaan dapat dilakukan lebih efisien. jika seseorang merasa mudah dalam menggunakan sistem tersebut maka usaha yang dikeluarkan untuk mengerjakan sesuatu akan berkurang (David, 2011). Semakin mudah suatu sistem untuk dioperasikan/ digunakan maka akan semakin meningkat intensitas penggunaan pada sistem tersebut. Pada penelitian saat ini mengacu pada sejauh mana pengguna merasa mudah dalam menggunakan Shopee Paylater.

### **Manfaat**

Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kemampuan mereka untuk menyelesaikan pekerjaan (Davis, 1989). Jika seseorang menyadari keuntungan potensial dari suatu teknologi, mereka lebih mungkin untuk menggunakannya. Pada penelitian ini, persepsi kemanfaatan ini mengacu kepada sejauh mana pengguna percaya teknologi Shopee Paylater memiliki manfaat dalam transaksi online.

### **Impulse Buying**

Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian barang secara impulsif dikenal sebagai impulse buying (Rook & Fisher, 1995). Selain itu pembelian impulsive seperti yang didefinisikan Baumeister (2002), adalah kebutuhan mendadak untuk membeli sesuatu, pembelian ini tidak direncanakan atau tidak ada tujuan awal untuk membeli. pelanggan akan membeli barang berdasarkan dorongan tanpa memperhitungkan efek jangka panjang transaksi. Ketika seseorang terlibat dalam pembelian impulsif, mereka memiliki dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu, walaupun itu tidak berguna dan tidak diperlukan. Impulsivitas pembelian sebenarnya adalah perilaku yang terjadi ketika seseorang memiliki kebutuhan mendadak untuk membeli sesuatu tanpa terlebih dahulu membuat rencana. Perilaku ini dapat disebabkan oleh faktor yang berasal dari internal orang tersebut atau eksternal (MH & Harmon, 2017).

Menurut Rook & Fisher (1995) impulse buying memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Spontanitas

muncul dorongan pada diri konsumen untuk membeli sekarang, tidak direncanakan, dan muncul sebagai respon terhadap stimulus visual ketika berada di tempat penjualan.

#### 2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

kecenderungan untuk segera memutuskan tanpa memikirkan faktor-faktor lain.

#### 3. kegairahan dan stimulasi

desakan untuk membelidiseritai dengan emosi yang dicirikan dengan munculnya kegairahan.

#### 4. ketidakpedulian akan dampak dan akibat

hal ini disebabkan oleh perasaan mendesak untuk membeli barang tersebut, membuat seseorang mengabaikan kemungkinan yang akan terjadi.

### **Pengaruh antar Variabel**

Menurut (Davis, 1989), persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai memiliki keyakinan terhadap kemudahan penggunaan (ease of use). Frekuensi penggunaan dan interaksi pengguna dengan sistem juga dapat

menunjukkan tingkat kemudahan menggunakan suatu sistem. Sistem kemudahan (ease of use) yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa suatu sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah digunakan, dan lebih mudah pengoperasiannya oleh pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Rossa & Ashfath (2022) tentang pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan terhadap impulse buying pengguna Spaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek menunjukkan kemudahan menjadi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying. selain itu menurut penelitian Parameswari & Ginny (2022) kemudahan metode paylater berpengaruh terhadap perilaku impulse buying. H1: Kemudahan berpengaruh terhadap perilaku impulse buying menggunakan Shopee paylater.

Persepsi manfaat, menurut Sari (2021), adalah sejauh mana seseorang berpikir menggunakan teknologi akan bermanfaat untuk meningkatkan kinerja dalam menyelesaikan suatu tugas. Ini dapat diartikan bahwa penilaian subjektif seseorang tentang keuntungan menggunakan layanan adalah kesan mereka tentang manfaat. Seseorang akan menggunakan suatu teknologi apabila suatu teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada mereka. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi tersebut berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika menurutnya teknologi tersebut kurang berguna maka ia tidak akan menggunakannya. Ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya, maka minat seseorang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat (Arif, 2008). Keinginan untuk memanfaatkan teknologi semakin meningkat karena manfaat yang di dapatkan dari penggunaan teknologi tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) menunjukkan bahwa manfaat berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying.

H1: Manfaat berpengaruh terhadap perilaku impulse buying menggunakan Shopee paylater.

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan variabel penelitian Kemudahan Penggunaan (X1), Manfaat (X2), yang akan menjadi variabel bebas (independent variable), sedangkan untuk variabel terikat (dependent variable) yaitu perilaku Impulse Buying (Y) pada pengguna Shopee paylater. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah responden 220 orang pengguna Shopee Paylater yang diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling yang termasuk kedalam metode *non-probability* sampling dengan syarat yaitu responden adalah pengguna Shopee paylater minimal berusia 18 tahun. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Sumber data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer yaitu tanggapan responden yang diperoleh melalui angket atau kuesioner dengan skala likert 1-5. Selain itu, metode pengumpulan data yang juga digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan adalah studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen data dan uji asumsi klasik. Apabila data telah lulus uji instrumen dan asumsi klasik, selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam

penelitian ini, digunakan teknik analisis linear berganda dan pengujian hipotesis (t-test dan R<sup>2</sup>). Data diolah menggunakan alat bantu software SPSS versi 25, hal ini dikarenakan setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini diukur melalui indikator pernyataan yang terdapat pada kuesioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Jumlah responden yang mengisi kuisisioner penelitian sebanyak 220. Responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 122 (55,5%). Dilihat dari usia responden didominasi oleh responden dengan usia 24-29 tahun (53,6%). Jika dilihat dari jenis pekerjaan, mayoritas responden sebagai siswa/mahasiswa 75 (34,1%). Responden dengan pendapatan perbulan Rp1.500.000-2.500.000 mendominasi dalam penelitian ini dengan jumlah 59 responden atau setara dengan 26,8%.

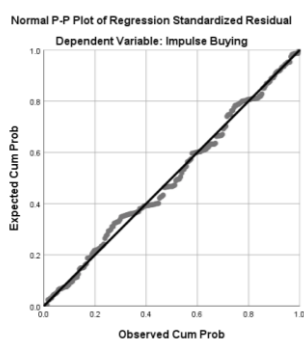
### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen data dilakukan karena setiap variabel dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan dalam suatu instrumen (kuesioner). Hasil uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 responden. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena r hitung dari variabel kemudahan, manfaat dan perilaku impulse buying menghasilkan nilai r hitung lebih dari 0,3, sehingga seluruh butir pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa seluruh item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga diartikan pernyataan yang dibuat dalam instrumen bersifat reliabel dan dapat dilanjutkan sebagai alat ukur.

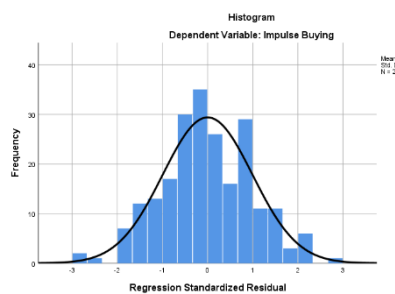
### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji grafik normal probability plot dan uji one-sample kolmogorov smirnov.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (P-Plot)  
Sumber: Output SPSS v.25



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Histogram)  
Sumber: Output SPSS v.25

		Unstandardized Residual
N		220
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.86977193
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.049
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>a</sup>

a. Test distribution is Normal.  
Sumber: Output SPSS 25

Sumber: Output SPSS v.25

Dapat dilihat pada grafik p-plot bahwa titik – titik menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Tidak ada data yang menyebar jauh dari sebaran data. Maka, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini

berdistribusi normal sehingga dapat dikatakan model regresi yang digunakan layak. Untuk menegaskan hasil uji normalitas melalui grafik p-plot dan histogram, dapat dilakukan uji One-Sample Kolmogorov Smirnov. Berdasarkan tabel 1 di atas bahwa nilai Exact. Sig dari hasil uji One-Sample Kolmogorov Smirnov Test sebesar 0,200. Maka, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 . Hasil Uji Mmultikolinearitas

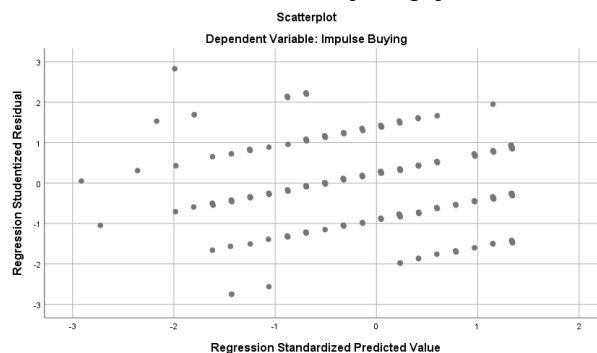
Model	Collinearity	Statistics
	Tolerance	VIF
Kemudahan	.719	1.390
Manfaat	.719	1.390

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa variabel Kemudahan (X1) dan variabel Manfaat (X2) memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diuji dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan scatter-plot. Berdasarkan gambar 3 di bawah ini dapat terlihat bahwa titik – titik pada grafik tidak membentuk pola, titik – titik menyebar secara acak dan berada di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan melalui hasil Scatter-Plot, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Output SPSS v.25

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Setelah memperoleh hasil uji asumsi klasik yang sesuai maka selanjutnya dilakukan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda menggunakan SPSS 25 for windows memperoleh hasil yang dapat dilihat di tabel 3.

Model	Unstandardized B	Coefficient t	Sig.
Konstanta	5,486	1,434	.153
Kemudahan	.203	2,376	,000
Manfaat	.869	14,457	,000

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel Persepsi Kemudahan (X1) adalah 0,203, untuk variabel manfaat (X2) adalah 0,869, dan untuk nilai konstanta sebesar 5,486. Maka dari hasil uji tersebut diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,486 + 0,203X1 + 0,869X2$$

Analisis hasil uji analisis linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

a. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 5,486. Pada hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini nilai konstanta sebesar 5,486 yang artinya besaran satuan Perilaku Impulse Buying pengguna SPaylater (Y) adalah 5,486 tanpa adanya pengaruh variabel lainnya.

b. Variabel Kemudahan (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,203. Nilai koefisien positif memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Perilaku Impulse Buying pengguna Shopee Paylater. Hal ini menunjukkan apabila Persepsi Kemudahan mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka Perilaku Impulse Buying pengguna Shopee Paylater akan meningkat sebesar 0,203 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan atau tetap.

c. Variabel Manfaat (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,869. Nilai koefisien positif memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antara Persepsi manfaat penggunaan dan Perilaku Impulse Buying pengguna Shopee Paylater. Hal ini menunjukkan apabila manfaat penggunaan mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka perilaku Impulse Buying pengguna Shopee Paylater akan meningkat sebesar 0,869 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan atau tetap.

#### **Uji t (parsial)**

Berdasarkan tabel 3, dapat dijelaskan bahwa hasil uji t diperoleh nilai t hitung variabel kemudahan (X1) adalah sebesar 2,376 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Oleh karena itu, pada penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kemudahan terhadap perilaku Impulse Buying menggunakan Shopee Paylater. Selanjutnya untuk variabel Manfaat (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 14,457 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara manfaat terhadap perilaku Impulse Buying menggunakan Shopee Paylater. Berdasarkan hasil tersebut nilai t-hitung variabel manfaat lebih besar dibandingkan variabel kemudahan, maka dapat dikatakan konsumen tertarik menggunakan layanan pinjaman Shopee Paylater karena mendapatkan berbagai manfaat dari pinjaman Shopee Paylater meskipun belum memiliki biaya yang cukup untuk berbelanja.

#### **Uji Kelayakan Model**

Dari hasil uji kelayakan model memperoleh nilai Adjusted R Square penelitian ini sebesar 0,613 = 61,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemudahan (X1) dan manfaat (X2) terhadap variabel terikat *Impulse Buying* menggunakan Shopee PayLater sebesar 0,613 atau 61,3%. Sedangkan sisanya 38,7%, menunjukkan sebesar 38,7% penelitian ini dipengaruhi oleh variabel selain kemudahan dan manfaat.

#### **Pengaruh Kemudahan terhadap perilaku Impulse Buying**

Seiring berjalannya waktu, tren berbelanja online bukan lagi suatu kegiatan yang sulit untuk dilakukan karena sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat, terlebih saat ini semakin banyak orang mengakses *e-commerce* untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini untuk variabel kemudahan, hasil penelitian ini menunjukkan variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan menjadikan variabel kemudahan sebagai variabel yang memberikan pengaruh terhadap perilaku impulse buying, karena semakin mudah suatu sistem maka semakin banyak konsumen yang menggunakan fitur Shopee Paylater. Penelitian ini selaras dengan konstruk teori TAM (*Technology Acceptance Model*) oleh Davis et al.(1989), dalam TAM menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi diterimanya suatu teknologi informasi oleh pengguna.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitinjak (2019), Romadloniyah & Prayitno (2018), dan Hendra & Iskandar (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif terhadap penggunaan metode pembayaran Shopee Paylater. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan saat ini dikarenakan pada saat ini konsumen mulai merasa percaya dan memahami bagaimana sistem *paylater* dan kebermanfaatannya yang diberikan pada *paylater* ini dengan pengaplikasian yang sangat mudah serta dapat digunakan dimana saja dan kapan saja sehingga mereka dapat mendapatkan barang yang mereka inginkan / butuhkan terlebih dahulu dengan membayar di kemudian hari. Selain itu, sama seperti karakteristik pada digital banking bahwa layanan keuangan saat ini lebih mengedepankan *self service* untuk nasabahnya sehingga nasabah dapat memperoleh informasi, registrasi, pembukaan akun, transaksi dan penutupan akun secara mandiri tanpa melibatkan petugas bank. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan pada fitur *paylater* memberikan efisiensi waktu dan mengurangi hambatan dalam melakukan transaksi menggunakan Shopee Paylater sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontanitas tanpa melihat kebutuhan dan kesanggupan membayar tagihannya. Fitur yang dapat dengan mudah dipahami penggunaannya membuat konsumen merasa senang menggunakan fitur Shopee Paylater.

Kemudahan dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator yaitu sistem yang jelas dan dapat dipahami (*Clear and Understandable*), mudah untuk dipelajari (*easy to learn*). Dapat di kontrol (*controllable*), fleksibel (*flexible*) dan mudah di gunakan (*easy to use*).

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden, maka responden yang paling dominan adalah perempuan dengan rentang usia 24-29 tahun, sebagai siswa/mahasiswa dengan rata – rata penghasil Rp1.500.000 – Rp2.500.000 /perbulan. Sebagian besar pengunjung e-commerce adalah perempuan dikarenakan perempuan lebih menyukai aktivitas berbelanja dibandingkan dengan laki – laki termasuk pengunjung e-commerce Shopee dan pengguna Shopee Paylater di dominasi oleh pengguna perempuan. dengan rentang usia 24-29 tahun dimana usia ini merupakan usia produktif yang lebih mudah mngaplikasikan teknologi serta memiliki berbagai macam kebutuhan sehingga mempengaruhi perilaku Impulse Buying menggunakan Shopee Paylater. Responden di dominasi oleh siswa/mahasiswa dimana sebagian besar belum memiliki pendapatan yang stabil atau dalam tahap baru memasuki dunia kerja sehingga dalam hal ini memungkinkan sekali untuk menggunakan Shoppe Paylater sebagai alternative pembayaran untuk berbelanja.

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini, responden lebih banyak memilih sangat setuju pada indikator sistem mudah di gunakan yakni “Sistem pendaftaran Shopee Paylater mudah untuk dipelajari” dengan nilai 4,15 dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa sistem pendaftaran shopee paylater mudah sehingga banyak pengguna yang dapat menggunakan Shopee Paylater untuk membeli barang yang di inginkan.

### **Pengaruh Manfaat terhadap perilaku Impulse Buying**

Tren belanja online banyak dilakukan oleh masyarakat selain mudah juga banyak manfaat yang di dapatkan seperti tidak perlu keluar rumah, mendapatkan voucher belanja, dan dapat menggunakan fitur pinjaman online salah satu nya seperti Shopee Paylater.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel manfaat berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying, karena semakin banyak manfaat yang didapatkan maka akan semakin banyak pengguna yang menggunakan fitur Shopee Paylater. Hasil penelitian ini sesuai dengan konstruk teori TAM (*Technology Acceptance Model*) oleh Davis et al.(1989), dalam TAM dijelaskan bahwa manfaat suatu teknologi juga mempengaruhi diterimanya sebuah teknologi oleh pengguna.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021), Pratama & Suputra (2019), dan Sitinjak (2019) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap perilaku impulse buying. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan saat ini konsumen mulai merasa percaya dan memahami kebermanfaatannya yang diberikan oleh fitur Shopee Paylater, manfaat Shopee Paylater diantaranya dapat dijadikan sebagai alternatif untuk membeli kebutuhan yang mendesak, meningkatkan produktifitas karena dapat memenuhi kebutuhan saat ini dengan sistem beli sekarang bayar nanti. Oleh karena itu, manfaat penggunaan fitur paylater mengurangi hambatan dalam bertransaksi menggunakan Shopee Paylater sehingga konsumen cenderung melakukan lebih banyak pembelian tanpa memperhatikan kebutuhannya dan memilih kecenderungan berbelanja tanpa harus mengeluarkan dana di awal.

Manfaat dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator yaitu meningkatkan kinerja individu (*job performance*), meningkatkan produktifitas (*productivity*), efektif (*effectiveness*) dan sistem bermanfaat bagi individu (*useful*).

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden, maka responden yang paling dominan adalah perempuan dengan rentang usia 24-29 tahun, sebagai siswa/mahasiswa dengan rata – rata penghasil Rp1.500.000 – Rp2.500.000 /perbulan. Sebagian besar pengunjung e-commerce adalah perempuan dikarenakan perempuan lebih menyukai aktivitas berbelanja dibandingkan dengan laki – laki termasuk pengunjung e-commerce Shopee dan pengguna Shopee Paylater di dominasi oleh pengguna perempuan. dengan rentang usia 24-29 tahun dimana usia ini merupakan usia produktif yang cenderung mengikuti perkembangan teknologi sehingga dapat merasakan manfaat dari teknologi yang digunakannya, selain itu juga memiliki berbagai macam kebutuhan sehingga mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* dengan menggunakan Shopee Paylater. Responden di dominasi oleh siswa/mahasiswa dimana sebagian besar belum memiliki pendapatan yang stabil atau dalam tahap baru memasuki dunia kerja sehingga dalam hal ini memungkinkan sekali untuk menggunakan Shoppe Paylater sebagai alternative pembayaran untuk berbelanja.

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini, responden lebih banyak memilih sangat setuju pada indikator bermanfaat bagi individu (*useful*) yakni “berkesempatan mendapatkan voucher belanja menggunakan Shopee Paylater” dengan nilai 4,46 dapat diartikan bahwa responden sangat setuju bahwa dengan Shopee Paylater konsumen berkesempatan mendapatkan voucher belanja sehingga bisa mendapatkan potongan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga asli, hal ini dapat memicu perilaku impulse buying yaitu membeli secara spontan tanpa mempertimbangkan kegunaan barang dengan menggunakan voucher belanja shopee bagi pengguna Shopee Paylater.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Terdapat pengaruh positif variabel kemudahan terhadap perilaku *Impulse Buying* menggunakan Shopee Paylater. Terdapat pengaruh positif antara variabel manfaat terhadap perilaku *Impulse Buying* menggunakan Shopee Paylater. Variabel manfaat lebih dominan dibandingkan variabel kemudahan dalam mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* menggunakan Shopee Paylater. Hal ini dapat di jadikan pertimbangan strategi bisnis oleh para pelaku bisnis karena semakin banyak pengguna yang merasakan manfaat dari penggunaan Shopee Paylater maka pasar akan semakin meluas.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dimana hanya berfokus pada platform Shopee Paylater, sehingga saran untuk penelitian selanjutnya bisa difokuskan pada aplikasi lain yang menawarkan layanan paylater seperti GoPay PayLater dan OVO PayLater dan aplikasi Paylater selainnya, agar dapat mengetahui perilaku konsumen saat melakukan transaksi online secara keseluruhan.

Metode penyebaran kuisioner pada penelitian ini dilakukan secara online sehingga peneliti tidak dapat melihat reaksi dan keseriusan responden ketika memberikan informasi melalui isian kuisioner. Saran untuk penelitian selanjutnya penyebaran angket dapat dilakukan secara offline agar mendapatkan data yang lebih akurat. Selanjutnya focus penelitian saat ini berfokus pada dua variabel yaitu kemudahan dan manfaat, untuk penelitian selanjutnya dapat berfokus pada variabel selainnya seperti pendapatan, resiko, kepercayaan dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif, W. (2008). *Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan Technology Acceptance Model(TAM)*. Proceeding Book of Konferensi Nasional Sistem Informasi. <http://peneliti.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2008/.../arif+wibowo.pdf>
- David. (2011). Universitas Kristen Petra Surabaya. *Dimensi Interior*, 8(1), 44–51. [publication.petra.ac.id/index.php/sastra-tionghoa/article/view/121%0D](http://publication.petra.ac.id/index.php/sastra-tionghoa/article/view/121%0D)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Hendra, J., & Iskandar, A. (2016). Aplikasi Model Tam Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking Di Kantor Bank Jatim Cabang Situbondo. *Jurnal Ecobuss*, 4(1), 40–48. [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk toward online shopping in the era of Covid-19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313–320. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.12.50>
- Lee, H. (2018). Intrinsic and extrinsic motivations affecting impulse-buying tendency in mobile shopping. *Social Behavior and Personality*, 46(4), 683–694. <https://doi.org/10.2224/sbp.6693>
- MH, N., & Harmon, H. (2017). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v2i3.97>
- Parameswari, R., & Ginny, P. L. (2022). Intrinsic and extrinsic motivations affecting impulse-buying tendency in mobile shopping. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 175–185. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/1183>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Rochman, F. (2022). *Shopee jadi e-commerce terbanyak digunakan selama akhir 2021*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/2677053/shopee-jadi-e-commerce-terbanyak-digunakan-selama-akhir-2021>
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Akuntansi*, 3(2), 699. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v3i2.164>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen ...*, 1–15. <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Setiawan, S. R. D. (2019). *Sebelum Transaksi Pakai Fitur Pay Later, Simak 5 Risikonya*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2019/09/27/140050726/sebelum-transaksi-pakai-fitur-pay-later-simak-5-risikonya>
- Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan

Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.

- Hussain S and Devi KS., fatty acids composition of three plant species: *Clitoria ternatea*, *mandulea suberosa* and *Ruta chalapensis*, *J. Oil Tech. Assoc. India*, 1998 :30; 162-164.
- Jacob L, M. S. Latha. 2012. “Anticancer Activity of *Clitoria Ternatea* Linn. against Dalton’s Lymphoma.” *Internasional Journal of Pharmacognosy and Phytochemical Reserch* 4 (4):202–12.
- Kazuma, K., N. Noda dan M. Suzuki 2003. Flavonoid Composition Related to Petal Color in Different Lines of *Clitoria ternatea*. *Phytochemistry* 64(6):1133-1139.
- Kusrini, -E., Tristantini, -D., Izza, -N., 2017. Uji aktivitas ekstrak bunga telang (*Clitoria ternatea* L.) sebagai agen anti katarak. *Jurnal Jamu Indonesia*. 2(1), 30-36.
- Marjoni. (2016). *Dasar-Dasar Fitokimia* (T. Ismail (ed.)). Trans Info Media.
- Markham. (1988). *Cara Mengidentifikasi Flavonoid*. ITB
- Purba, E. C. 2020. “Kembang Telang (*Clitoria Ternatea* L.).” *Pemanfaatan Dan Bioaktivitas :EduMatSains* 4 (2):111–124
- Prakash. (2001). Antioxidant Activity. *Jurnal of Agricultural and Food Chemistry*, 19(2).
- Rais, I. R., 2015. Isolasi dan penentuan kadar flavonoid ekstrak etanolik herba sambiloto (*andrographis paniculata* (burm. F.) Ness). *Pharmaciana*, hal : 100-106
- RI, Depkes. 1995. *Farmakope Indonesia Edisi IV*. Jakarta: Departemen Kesehatan RI
- RI, Depkes. 2000. *Parameter Standar Umum Ekstrak Tumbuhan Obat*. Jakarta : Departemen Kesehatan RI
- RI, Depkes. 1989. *Materia Medika Indonesia Jilid V*. Jakarta: Departemen Kesehatan RI.
- Raihan, Gabena I, D. 2022. Uji Sitotoksitas Ekstrak Etanol Bunga Telang (*Clitoria ternatea* L.) Dengan Metode Brine Shrimp Lethality Test (BSLT). *Journal of Health and Medical Science* Volume 1, Nomor 3 : 187-202
- Soeksmanto, A., Hapsari, Y., & Simanjuntak, P. (2007). Kandungan Antioksidan pada Beberapa Bagian Tanaman Mahkota Dewa, *Phaleria macrocarpa* (Scheff) Boerl. (Thymelaceae). *Biodiversitas*, 2(8), 92–95
- Solanki, Y. B., & Jain, S. M. (2010). Immunomodulatory Activity of Ayurvedic Plant Aparajita (*Clitoria Ternatea* L.) In Male Albino. 10(3), 2–8.
- Styawan A, A , Rohmanti, G. 2020. Penetapan Kadar Flavonoid Metode AlCl3 Pada Ekstrak Metanol Bunga Telang (*Clitoria Ternatea* L.). *Jurnal Farmasi Sains dan Praktis*. Vol.6, No.2, Hal:134-141.