Pengaruh Penggunaan Layanan Paylater Terhadap Perilaku Impulsif Mahasiswa Pengguna E-Commerce di Jawa Barat

Rizky Nur Yasin, rizky.nur.abs22@polban.ac.id
Sophia Marsiska, sophia.marsiska.abs22@polban
Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Bandung

Abstrak:
Situs belanja atau aplikasi jual beli *online* semakin berkembang dan beragam karena kemajuan sistem dan teknologi. Semakin banyak pula jenis dan metode pembayaran yang ditawarkan, salah satunya adalah *Paylater.* Penelitian ini bertujuan untuk membahas dan memperdalam analisis faktor-faktor *paylater* dengan menguji pengaruhnya terhadap pembelian impulsif mahasiswa di Jawa Barat. Penelitian ini juga menganalisis faktor-faktor tersebut, yaitu Persepsi Penggunaan, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Keamanan yang dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan *paylater.* Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden yang menggunakan *paylater* dan diolah dengan menggunakan program *SmartPLS*. Hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan pada hubungan antara persepsi kegunaan dan persepsi keamanan terhadap niat untuk menggunakan paylater tetapi persepsi kemudahan tidak memiliki hubungan yang sama dengan niat untuk menggunakan paylater tidak memiliki hubungan yang sama dengan intensitas penggunan *paylater.* Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan hubungan yang signifikan antara niat menggunakan paylater terhadap pembelian impulsif mahasiswa di Jawa Barat.

Kata Kunci : *Paylater, e-commerce,* impulsif.

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan jual beli *online* teknologi, berbagai sistem dan metode untuk melakukan transaksi pembayaran telah bermunculan. Mulai dari sistem pembayaran tradisional, yaitu uang tunai atau sistem pembayaran menggunakan fasilitas *fintech* (*financial technology*). Salah satu fasilitasnya adalah kredit *online* seperti *Paylater* (Jakupovic, 2018). Kreativitas dalam pengembangan sistem pembayaran digital ini semakin beragam seiring dengan banyaknya platform belanja online dan peningkatan jumlah pengguna belanja online terutama di masa pandemi ini. Adopsi penggunaan sistem BNPL (*Buy Now Pay Later*) sistem pembayaran diperkirakan akan terus meningkat dari tahun 2021 hingga 2023. Selain akan hal itu, dari dampak pandemi *COVID-19*,yang menyebabkan terjadinya pergeseran dari toko *offline* ke bisnis *online* dan meningkatnya industri *e-commerce* diharapkan dapat mendukung pertumbuhan layanan sistem pembayaran. Sistem pembayaran BNPL (*Buy Now Pay Later*) diharapkan bisa menjadi solusi bagi mahasiswa di Jawa Barat yang masih belum memiliki akses perbankan (*unbanked*) dan masih minim pemahaman tentang kartu kredit (Dublin, 2021). Pada tahun sebelumnya yakni tahun 2022 jumlah

pengguna *paylater* terus meningkat setiap tahunnya.

Paylater ialah salah satu jenis *FinTech* yang memiliki beberapa faktor yang mendorong masyarakat untuk menggunakan seperti persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, keamanan, kepercayaan, dan citra merek dari perusahaan penyedia. Meskipun demikian, sistem pembayaran *paylater* dapat memberikan pengaruh negatif, yaitu menimbulkan perilaku pembelian impulsif Mahasiswa. Kemudahan proses penggunaan *paylater* dapat mendorong konsumen untuk membeli produk di tempat saat itu juga dan tidak dibutuhkan (Mitchell & Qadar, 2019; Sari, 2021). Keni et al. (2020) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa keinginan untuk menggunakan *paylater* dapat dipengaruhi oleh faktor keamanan, kemudahan penggunaan kemudahan penggunaan, dan kebermanfaatan. Selain faktor-faktor tersebut, Nan et al. (2020) menambahkan bahwa faktor kesenangan dan juga dapat mendorong individu untuk melakukan BNPL *(Buy Now Pay Later)* dan dapat mengarah pada pembelian *impulsif.*

Meskipun beberapa penelitian membahas mengenai factor yang dafat mempengaruhi niat atau keinginan untuk menggunakan *paylater* serta pengaruh dari *paylater* itu sendiri, belum banyak penelitian yang secara *spesifik* melakukan penelitian mengenai niat menggunakan *paylater* pada konsumen *online* di jawa Barat. Selain itu, mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi dan berdampak pada penggunaan *paylater* mahasiswa di Jawa Barat belum pernah diteliti sebelumnya.

KAJIAN LITERATUR

Paylater

Paylater merupakan metode pembayaran berbasis cicilan *online* yang menggunakan sistem kredit tanpa kartu. Sistem pembayaran *paylater* dapat digunakan untuk berbagai transaksi seperti belanja kebutuhan pribadi, pemesanan tiket penerbangan, dan penginapan secara *online.* Di negara kita sendiri, sudah banyak *e-commerce* dan *platform online* lainnya yang telah menggunakan sistem pembayaran secara *paylater*, seperti Shopee, Gojek/Gopay, Tokopedia, dan lain sebagainya (Sari, 2021).

Pembelian Impulsif

Perilaku *impulsif* adalah perilaku dimana seseorang melakukan pembelian tanpa adanya rencana atau niat dan ketika melihat produk langsung melakukan keputusan pembelian yang sering disebut sebagai pembelian yang tidak terduga atau terencana (Purba & Dewi, 2015).

Persepsi Manfaat dan Niat Menggunakan *Paylater*

Manfaat tentu saja menjadi faktor utama konsumen memilih untuk menggunakan layanan yang disediakan. Seseorang tentunya akan lebih memilih menggunakan sesuatu yang memberikan keuntungan atau manfaat dan positif bagi mereka, dan pastinya fungsi dan kegunaan dari *paylater* menjadi aspek penentu yang dapat mempengaruhi niat tau keinginan seseeorang untuk menggunakan layanann *paylater* (Kurniawan et al., 2021).

H1: Persepsi Manfaat Berdampak Pada Niat untuk Menggunakan *Paylater.*

Persepsi Keinginan dan Penggunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan *Paylater*

Konsumen akan cenderung memilih metode pembayaran yang mudah digunakan dan dimengerti. Tentunya *paylater* yang memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada penggunanya akan lebih diterima oleh masyarakat.

H2: Persepsi keinginan dan penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan *paylater.*

Persepsi Keamanan dan Niat Menggunakan *Paylater*

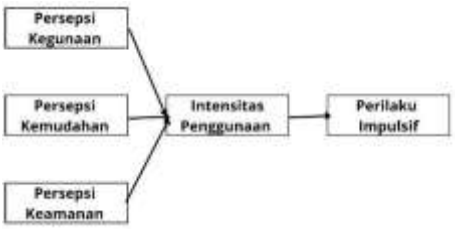
Keamanan tentu saja menjadi hal utama yang dipertimbangkan ketika konsumen memilih sebuah sistem pembayaran. Hal utama yang wajib dimiliki oleh sebuah *platfrom* yaitu keamanan data kinsumen. Sebab hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan layanan *paylater.*

H3: Persepsi keamanan berpengaruh terhadap niat menggunakan *paylater*

Niat Menggunakan *Paylater* dan Pembelian Impulsif

Sistem kredit *online* tanpa kartu membuat proses belanja *online* menjadi lebih menarik. Dengan proses yang mudah dan cepat, membuat transaksi pembayaran menjadi lebih cepat. Tentu saja, dengan kemudahan dan kenyamanan sistem ini, tingkat pembelian konsumen semakin tinggi dan dapat menimbulkan pembelian impulsif (Hilmi & Pratika, 2021). Sari (2021) juga menyebutkan bahwa fitur *paylater* pada aplikasi belanja *online* atau *platform e-commerce* meningkatkan perilaku impulse *buying.*

H4: Niat menggunakan *paylater* berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online*



Gambar 1. Kerangka Pikiran

METODE

Metode kuantitatif adalah metode yang penelitian ini gunakan, karena data yang digunakan untuk analisis dan pengujian berupa angka. Mahasiswa di Jawa Barat yang menggunakan *paylater* merupakan populasi yang diuji. Data penelitian dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner dengan jenis skala likert yang disebarkan pada sampel mahasiswa di Jawa Barat. Responden penelitian yang dipilih adalah konsumen/mahasiswa yang berbelanja secara online dan menggunakan *paylater*. Data yang didapat diolah dengan menggunakan smart PLS untuk mendapatkan *output* penelitian.

Output dari pengujian kualitas data berupa validitas dan reliabilitas data yang dapat dilihat pada hasil uji *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Kemudian reliabilitas variabel dilihat melalui tabel *Composite Reliability* dan hasil uji *Cronbach.* Hubungan antar variabel dianalisis berdasarkan hasil uji yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji kualitas data dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan dengan uji *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan ketentuan nilai minimum lebih besar dari 0,5 (>0,5) (Suhartanto, 2020)

Tabel 1. Uji Validitas

Variables	Outer Loading	AVE	Result
Persepsi Penggunaan	0,843	0,657	Valid
	0,794		
	0,817		
	0,783		
Intensitas Penggunaan	0,704	0,528	Valid
	0,683		
	0,752		
	0,754		
Impulsif	0,730	0,573	Valid
	0,565		
	0,817		
	0,869		
Persepsi Keamanan	0,853	0,793	Valid
	0,892		
	0,905		
	0,912		
Persepsi Kemudahan	0,779	0,674	Valid
	0,883		
	0,867		
	0,741		

Melalui hasil uji tabel di atas, dapat disimpulkan bahwasannya semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat atau valid karena memiliki nilai *outer loading* dan AVE >0,5 (Suhartanto, 2020)

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variables	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Result
Impulsif	0,838	0,745	Reliable
Intensiatas Penggunaan	0,816	0,698	Reliable
Prespsepsi Kemudahan	0,884	0,825	Reliable
Persepsi Keamanan	0,939	0,913	Reliable
Persepsi Kegunaan	0,890	0,838	Reliable

Hasil tabel pengujian di atas menunjukkan jika nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,6 dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2014). Sehingga semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengolahan data penelitian.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dapat dianalisis melalui hasil uji koefisien jalur. Variabel dinyatakan berpengaruh terhadap variabel lain jika memenuhi syarat nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (>1,96) dan nilai p lebih kecil dari 0,05 (<0,05) (Hair et al., 2014)

.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien

Path X -> Y	Sample Mean(M)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Hypothesis
Intensitas Penggunan ->Impulsif	0,746	17,062	0,000	Significant positive
Persepsi Kemudahan -> Intensitas Penggunan	-0,004	0,060	0,952	Not significant
Persepsi keamanan -> Intensitas penggunan	0,498	7,525	0,000	Significant positive
Persepsi kegunaan -> Intensitas penggunaan	0,612	8,073	0,000	Significant positive

Tabel hasil uji koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara variabel niat menggunakan *paylater* terhadap pembelian impulsif memiliki nilai t hitung sebesar 17,061 (>1,96) dan nilai p-value sebesar 0,000 (<0,05).1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Oleh karena itu, hubungan tersebut dapat dinyatakan signifikan. Hubungan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan *paylater* memiliki nilai t hitung sebesar 0,060 (<1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,952 (>0,05), oleh karena itu hubungan tersebut dapat dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Kemudian hubungan pengaruh antara variabel persepsi keamanan dengan niat menggunakan *paylater* memiliki nilai t hitung sebesar 7,525 (>1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (<0,05) sehingga hubungan tersebut dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Terakhir, hubungan antara variabel persepsi manfaat dengan niat untuk menggunakan *paylater* menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,073 (>1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Hubungan tersebut dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan.

R Square

Tabel 4. *R Square*

Variables	R Square Adjusted
Perilaku impulsif	0,554
Intensitas Penggunaan Paylater	0,760

Nilai dari hasil uji *R square* menunjukkan persentase kecocokan model. Melalui tabel hasil uji tersebut, variabel perilaku Impulsif memiliki nilai sebesar 0,554, hal ini berarti variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan *paylater* sebesar 55,4% dan sisanya sebesar 44,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kemudian variabel intention to use *paylater* memiliki nilai sebesar 0,760. Hal ini berarti bahwa variabel persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan dapat menjelaskan variabel tersebut sebesar 76% dan sisanya sebesar 24% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam model penelitian

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa persepsi kebermanfaatan (H1) dan persepsi keamanan (H3) secara signifikan positif signifikan positif terhadap niat mahasiswa menggunakan *paylater*. Niat untuk menggunakan *paylater* juga memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa secara *online* (H4). Jadi, bisa dikatakan bahwa hipotesis 1, 3, dan 4 di dukung, namun persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *paylater* (H2), hal ini berarti hipotesis tidak didukung.

SARAN

Dengan adanya metode pembayaran *paylater*, sebaiknya digunakan dengan sebijak mungkin agar kita tidak menjadi mahasiswa yang impulsif tanpa memikirkan akibatnya.

DAFTAR PUSTAKA

Dublin. (2021). *Indonesia Buy Now Pay Later Market Report 2021: BNPL Payments are Expected to Grow by 72.8% to Reach $1537.0 Million in 2021 - Forecast to 2028*. Research and Markets. https://www.globenewswire.com/news-release/2021/12/01/2343981/28124/en/Indonesia-Buy-Now-Pay-Later-

Market-Report-2021-BNPL-Payments-are-Expected-to-Grow-by-72-8-to-Reach-1537-0-Million-in-2021-Forecast-to-2028.html

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). *Paylater feature: impulsive buying driver for e-commerce in indonesia.* International Journal of Economics, Business and Accounting Research, *5*(2), 63–76.

Jakupovic, E. (2018). *The usage intention of online payment methods and the effects of willingness to pay, pain of paying and perceived ownership*.

Keni, K., Tjoe, H., Wilson, N., & Negara, E. S. (2020). The Effect of Perceived Security, Ease of Use and Perceived Usefulness on Intention to Use Towards Mobile Payment Services in Indonesia. *The 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities*, 78–84.

Kurniawan, Y., Bhatara, R., Anwar, N., & Johan. (2021). Analysis of the effect of usefulness, ease of use, and security perception on intentions to use the paylater application. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *99*(14), 3542–3554.

Mitchell, S., & Qadar, S. (2019). *Afterpay, PayPal and Zip Pay: The shopping tech making us buy more*. *20*.

Nan, D., Kim, Y., Park, M. H., & Kim, J. H. (2020). What motivates users to keep using social mobile payments? *Sustainability*, *12*(17), 6878.

Purba, B., & Dewi, C. K. (2015). *Pengaruh Online Store Beliefs melalui Browsing terhadap Impulse Buying pada Toko Online (Studi pada Lazada. CO. ID)*. *2*(1), 643–648.

Sari, R. (2021). P*engaruh Penggunaan Paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *7*(1), 44–57.

Suhartanto, D. (2020). *Analisa Data Untuk Riset Bisnis : SPSS, AMOS, PLS* (2nd ed.).