



Volume 11 Nomor 9 Tahun 2022 Halaman 1321-1330
 ISSN: 2715-2723, DOI:10.26418/jpkk.v11i9.57906
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jdpdpb>

PENGARUH PENGGUNAAN *PAYLATER* DALAM *E-MARKETING* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNTAN

Rita Natasia Pakpahan, Warneri, Jumardi Budiman
 Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Tanjungpura

Article Info

Article history:

Received: 18 Agustus 2022
 Revised : 25 Agustus 2022
 Accepted: 5 September 2022

Keywords:

Impulsive Buying, Paylater, E-marketing, Student

ABSTRACT

The Indonesian Internet Service Providers Association has conducted a survey internet penetration and internet user behavior in Indonesia 2019. The survey results show that Indonesian internet users have reached around 171.17 million. This means that the number of internet users is 64.8% of the total population of Indonesia. One the e-marketing innovations by providing PayLater facilities. PayLater is a credit card-like payment method where the app company pays the user's bill the merchant. The presence of PayLater can be a solution for residents to shop when they don't have money. Easy registration requirements make people tempted to use it. So there is an allegation that how to shop using PayLater services can affect product buying behavior impulsively. Informants in this study were 32 students Economics Education. This type of research is quantitative which identifies the effect of using paylater in e-marketing on students' impulsive buying behavior. The data collection technique used in this research is the questionnaire method. The results the research and discussion showed that students Economics Education FKIP Untan had a good perception of paylater and e-marketing but the use of paylater in e-marketing did not significantly affect impulsive buying behavior in Economics Education students of FKIP UNTAN.

Copyright © 2022 Rita Natasia Pakpahan, Warneri, Jumardi Budiman

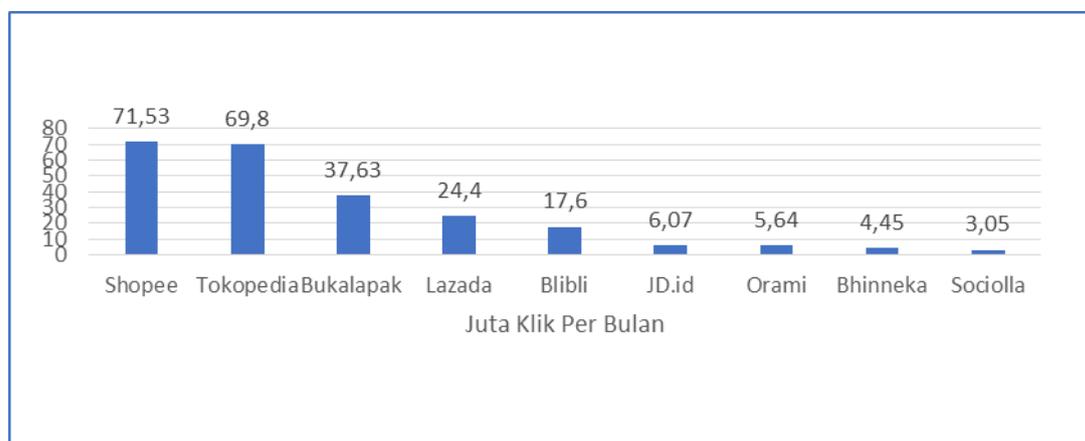
□ Corresponding Author:

Rita Natasia Pakpahan
 Pendidikan Bahasa Indonesia FKIP Universitas Tanjungpura, Jalan Prof. Dr. H. Nawawi, Pontianak
 Email: Ritanatasia1011@gmail.com

PENDAHULUAN

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan studi tahun 2019 tentang penetrasi internet dan perilaku pengguna internet di Indonesia. Hasil polling ini menunjukkan ada sekitar 171,17 juta pengguna internet di Indonesia. Artinya jumlah pengguna internetnya adalah 64,8% dari total penduduk Indonesia. (Mudawamah, 2020). Anatasya, (2020) berpendapat bahwa e-commerce merupakan konsep baru dalam proses jual beli barang atau jasa melalui internet atau

melalui jaringan informasi seperti internet atau belanja online pada umumnya. E-commerce merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antara pembeli dan penjual dalam hubungan perjanjian yang sama untuk melakukan transaksi di media digital yang tidak mengharuskan para pihak untuk bertemu secara fisik, dan kehadiran media tersebut di jaringan publik.



Gambar 1. E-commerce Yang Paling Sering Dikunjungi Di Indonesia

Tren penggunaan e-commerce di Indonesia meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut survei Statista terhadap 10 situs e-commerce paling banyak dikunjungi di Indonesia pada Q1 2020, Shopee menempati urutan pertama dengan 71,53 juta klik per bulan. Tokopedia menempati peringkat kedua dengan 69,8 juta tampilan bulanan. Bukalapak berada di urutan ketiga dengan 37,63 juta klik bulanan, Lazada Indonesia di urutan keempat dengan 24,4 juta klik bulanan, dan Blibli 17,6 juta klik bulanan. Selanjutnya, JD.id, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora Indonesia memiliki klik bulanan kurang dari 7 juta. (Christy, 2020).

Gerrikagoitia dkk (2015 h.76) menyatakan bahwa dalam dekade terakhir internet telah mengalami pertumbuhan tinggi sebesar 33% dalam jumlah pengguna di seluruh dunia. Hal ini menyebabkan peran konsumen semakin meningkat yang membuat perusahaan harus meningkatkan produk dan layanan. Teknologi yang semakin berkembang telah menghasilkan perubahan signifikan dalam perilaku, kebiasaan, dan tren konsumen yang menyebabkan meningkatnya Electronic Commerce (EC). Aktivitas tersebut memaksa e-commerce untuk mengembangkan aplikasi agar mendapatkan keunggulan yang berbeda dari pesaing. Perkembangan inovasi yang dilakukan oleh e-commerce sangat menguntungkan perekonomian suatu negara dan terutama bagi usaha kecil yang berkomitmen untuk implementasinya.

Penjualan berbasis e-commerce harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan sebelum, selama dan setelah penjualan. Ini membutuhkan pengetahuan yang tepat tentang preferensi pelanggan. Perusahaan harus dapat menangkap peluang tersebut dengan mencari tahu perilaku konsumen dalam mengembangkan e-marketing. E-marketing digunakan sebagai upaya untuk mengadaptasi dan mengembangkan pemasaran strategi dengan melibatkan teknologi. E-marketing melibatkan semua hal dalam sebuah website, seperti konsep, rencana proyek, adaptasi konten, pengembangan, pemeliharaan, pengukuran analitik dan iklan. E-marketing dapat membuat pelanggan memperoleh pengetahuan tentang preferensi pelanggan melalui sebuah situs website atau e-commerce.

Pergeseran revolusi dalam teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran telah berkontribusi untuk mengubah cara bisnis perusahaan atau organisasi. Pemasaran adalah salah satu fungsi penting yang digunakan dalam bisnis yang telah terpengaruh oleh perubahan tersebut sehingga disebut e-marketing. The E-Marketing Association mendefinisikan e-marketing sebagai penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk merencanakan dan melaksanakan konsepsi, diseminasi, promosi dan penetapan harga dari ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi. meningkat.

E-marketing menjadi lebih penting di hari ini, ditandai dengan pasar global, persaingan ketat dan perbatasan terbuka lebar. Sarana komunikasi yang modern dan beragam memungkinkan pelanggan untuk dengan cepat mengakses produk atau layanan apa pun tanpa mengkhawatirkan waktu dan tempat. Semua perkembangan ini telah membuat perusahaan berkewajiban untuk

mempertimbangkan cara-cara baru dalam pemasaran dan sehingga memberikan nilai yang berbeda dari kompetitor. Keberlanjutan fitur pemasaran telah dipengaruhi secara positif dari perkembangan dan penggunaan teknologi.

Salah satu inovasi e-marketing adalah dengan memberikan fasilitas PayLater. PayLater adalah metode pembayaran seperti kartu kredit di mana perusahaan aplikasi membayar di muka tagihan pengguna ke pedagang. Pengguna kemudian membayar tagihan ke perusahaan aplikasi. Pada awalnya praktik berbelanja online dalam platform e-commerce dilakukan dengan sistem pembayaran melalui transfer antar bank ataupun menggunakan kartu kredit. Namun, saat ini beberapa e-commerce melakukan e-marketing dengan menghadirkan fitur pembayaran tanpa kartu kredit, yang dikenal dengan fitur bayar kemudian atau PayLater (Putri dkk, 2020).

Fitur PayLater sangat populer karena kemajuan teknologi sistem pembayaran e-commerce raksasa seperti Shopee, Tokopedia, Traveloka, Kredivo, Akulaku, Bukalapak, Gojek dan lain-lain yang dapat membantu komunitas tetap Coba memanfaatkan keunggulan PayLater (Prastiwi dan Fitria, 2021). Keuntungan yang akan didapatkan pengguna PayLater adalah mendapatkan promosi e-commerce yang menarik. Pengguna tidak perlu khawatir dengan transaksi karena mayoritas bisnis dengan PayLater diawasi langsung oleh OJK, ketentuan yang diberikan oleh penyedia PayLater bervariasi dari 1 hingga 12 bulan, dan PayLater menggunakan batasan jumlah (Annistri, 2019).

Menurut data Fintech Report 2019, PayLater (56,7%) adalah layanan ketiga yang paling disukai setelah aplikasi investasi (62,4%) dan dompet digital (82,7%). Faktor yang membuat PayLater sangat populer di Indonesia adalah pertumbuhan konsumen e-commerce yang terus tumbuh dan rendahnya tingkat kepemilikan kartu kredit oleh bank. Menurut data Bank Indonesia, per Februari 2020, jumlah kartu kredit yang beredar hanya sekitar 17,61 juta kartu. Ini adalah angka yang sangat rendah dibandingkan dengan jumlah penduduk, kartu kredit tidak menarik di Indonesia karena persyaratan yang sulit dipenuhi oleh kebanyakan orang (Eka, 2020).

RisetDailySocial tahun 2019 menunjukkan bahwa dari 347 replier, 51,9 mengaku PayLater yang paling banyak digunakan adalah OVO PayLater. Di tempat alternatif adalah GoPayLater dan di tempat ketiga adalah Shopee PayLater. Shopee merupakan perusahaan e-commerce dengan jumlah frekuensi belanja tertinggi, yaitu 29. Sementara itu, Tokopedia berada di posisi alternatif, disusul Lazada. (Setyowati, 2019). Adanya PayLater mendorong masyarakat untuk dapat memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, seperti berbelanja segala kebutuhan hingga bepergian tanpa harus menginap atau memiliki keuangan yang cukup. Nah, kini PayLater point menjadi alat pembayaran yang memang sedang digemari masyarakat (Prastiwi dan Fitria, 2021). Kehadiran PayLater bisa menjadi solusi bagi warga untuk berbelanja ketika sedang tidak memiliki uang. Syarat pendaftaran yang mudah membuat masyarakat tergoda untuk menggunakannya, tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa seringkali jauh dari keluarga dengan uang saku terbatas yang membuat kehidupan mahasiswa tidak mudah untuk dijalani. Ketika seseorang menjadi mahasiswa, kebutuhannya akan semakin beragam. Ini dapat mencakup hal-hal seperti kebutuhan dasar, seperti makanan dan tempat tinggal, atau kebutuhan untuk menjalani gaya hidup tertentu. Ketika siswa tidak memiliki cukup uang untuk memenuhi kebutuhan mereka, PayLater adalah penyelamat, memungkinkan mereka untuk berbelanja untuk hal-hal yang mereka inginkan.

Namun, PayLater seringkali membuat konsumen sulit untuk mengabaikan keinginan mereka untuk membeli produk yang menurut mereka menarik. Jika keadaan ini terus berlanjut, akan terjadi perilaku belanja online yang impulsif. Perilaku pembelian impulsif ini adalah ketika konsumen membeli produk secara spontan, tanpa direncanakan sebelumnya. Hal ini berbeda dengan keputusan pembelian bertahap, dimana seseorang mungkin memiliki alasan untuk membeli suatu produk secara bertahap dari waktu ke waktu. Perilaku pembelian online impulsif dapat disebabkan oleh faktor eksternal seperti dorongan dari konsumen itu sendiri atau dari orang lain (Sari, 2021).

Mahasiswa sudah mulai menggunakan layanan PayLater pada marketplace seperti Shopee. Sehingga ada dugaan bahwa cara belanja menggunakan layanan PayLater ini dapat mempengaruhi perilaku membeli produk secara impulsif. Berdasarkan hasil wawancara awal kepada beberapa mahasiswa Pendidikan ekonomi program reguler dan ppapk dapat dinyatakan bahwa mahasiswa sering berbelanja online menggunakan system pembayaran PayLater. Hal ini disebabkan adanya kemudahan dalam melakukan pembayaran. Mereka berbelanja secara online dengan menggunakan beberapa e-commerce.

Kemajuan teknologi informasi dan e-commerce telah membuat pembelian impuls belanja online menjadi lazim. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan pembelian impulsif, dan banyak lainnya, termasuk: B. Properti Pengguna, Properti Toko Online, eMarketing, dan Properti Produk. Dalam melakukan pembelian di beberapa e-commerce, konsumen melihat uang atau aset yang mereka miliki sebagai pengembangan diri dan hal yang melekat pada diri. Penelitian tentang hubungan antara materialisme dan pengeluaran uang, sikap terhadap kecenderungan pembelian impulsif, sikap terhadap hutang, pencarian sensasi, dan keterbukaan terhadap pengalaman menunjukkan bahwa materialisme dan konservasi uang ditemukan untuk memprediksi pembelian impulsif. Hubungan tersebut terkait dengan citra diri seseorang dan produk tertentu yang dibeli seseorang. Sejumlah besar produk mereplikasi konsep diri konsumen dan kehati-hatian dapat memainkan peran utama dalam merencanakan pengeluaran masa depan (Sofi & Najar (2018 h.75).

Iklan yang dipersonalisasi melalui e-marketing mencakup informasi tentang individu seperti: B. Informasi Demografis, Riwayat Penjelajahan, dan Preferensi Merek. Karena media sosial terus memberi tahu miliaran pengguna tentang selera dan preferensi mereka, iklan yang dipersonalisasi memungkinkan pengiklan digital untuk berkomunikasi secara efektif dengan pengguna dan mendorong pertumbuhan dan pendapatan media sosial. telah menjadi metode populer karena iklan yang dipersonalisasi dapat meningkatkan rasio klik-tayang hingga 670% dibandingkan dengan iklan yang tidak dipersonalisasi dan dianggap sebagai faktor kunci dalam pembelian impulsif pengguna (Setyani dkk, 2019 h.97). Efektivitas iklan yang dipersonalisasi meningkatkan nilai iklan yang mengarah pada hal yang menguntungkan. Konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi untuk produk yang direkomendasikan dalam iklan hasil personalisasi mereka.

Kebahagiaan saat berbelanja sebagai karakteristik individu konsumen yang mewakili kecenderungan berbelanja lebih menyenangkan dan mengalami kebahagiaan saat berbelanja yang lebih besar daripada yang lain. Kebahagiaan dalam berbelanja yang tinggi cenderung mendorong melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, konsumen yang tidak menikmati proses belanjanya akan cenderung mempersingkat waktu browsing dalam e-commerce dan cenderung tidak melakukan pembelian impulsif oleh sebab itu diperlukan adanya e-marketing untuk mendorong keinginan pembelian impulsif. Konsumen yang senang berbelanja ditemukan lebih impulsif sehingga menunjukkan hubungan positif antara kebahagiaan dalam belanja dan perilaku pembelian impulsif (Badgaiyan & Verma, 2014 h.540).

Abbasi (2017) berpendapat bahwa pembelian impulsif adalah suatu perilaku pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen dengan berorientasi cepat dan afektif yang dipengaruhi oleh pengalaman individu dan latar belakang masa lalu. Ahmadi (2021 h.482) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian sesaat yang dilakukan pada menit terakhir untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk menyelesaikan tugas pembelian tertentu..

Berlandaskan pada penjelasan di atas, sangat perlu melakukan penelitian yang menghubungkan dua variabel di atas. Sehingga, judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Penggunaan sistem PayLater pada Strategi E-marketing Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk pengaruh penggunaan sistem PayLater pada strategi E-marketing terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN Pontianak. Sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan kuantitatif dengan metode penelitian yaitu penelitian korelasional.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN yang pernah berbelanja online di *E-commerce* menggunakan *PayLater*, yaitu dengan populasi 250 mahasiswa. Pada penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel Sampling Purposive. Sampel diambil dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini mahasiswa yang dijadikan sampel adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi yang menggunakan e-commerce dan melakukan transaksi dengan sistem pembayaran *paylater* yang aktif tahun ajaran 2020/2021 dimulai dari Angkatan 2017 sampai 2021.

Ada pun kriteria-kriteria yang diperhatikan adalah 1. Mahasiswa dari Prodi Pendidikan Ekonomi Fkip Untan, 2. mahasiswa merupakan mahasiswa aktif tahun Angkatan 2017 sampai 2021, 3. mahasiswa merupakan pengguna e-commerce dan melakukan transaksi melalui paylater. Berdasarkan hasil penentuan kriteria maka jumlah sampel penelitian ini sebanyak 30 mahasiswa.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik komunikasi tidak langsung. Metode pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner yang dikirimkan secara sistematis kepada responden dan berisi daftar pertanyaan dan pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan adalah metode penelitian dokumenter. Tempat peneliti mengumpulkan dan mengklasifikasikan bahan tertulis dari arsip, dokumen, literasi dan dokumen.

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner di mana peneliti memberikan serangkaian pertanyaan atau penjelasan tertulis kepada responden untuk dijawab, dan teknik dokumentasi di mana peneliti mengumpulkan dan mengkategorikan materi yang terdokumentasi. Terdiri dari penggunaan alat pengumpulan data lainnya.

Instrumen yang digunakan penulis adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner ini berisi pertanyaan tentang penggunaan Paylater dalam e-commerce. Agar data yang diperoleh sesuai dengan kenyataan (valid) dan tahan lama atau reliabel (dapat dipercaya), maka harus diuji efektifitas dan reliabilitas peralatan tersebut.

Analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, dan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dan linieritas. Saat menguji hipotesis dengan uji-t yang digunakan untuk menguji variabel independen, variabel dependen dan koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 data responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Tanjungpura (UNTAN). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *Paylater* dalam melakukan transaksi pembelian di *e-commerce*. Profil responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, kelas, angkatan, dan pengeluaran per bulan. Beberapa sampel diambil dari setiap angkatan untuk menjawab kuesioner yang diberikan yang terbagi menjadi 14 pertanyaan untuk variabel X dan 8 pertanyaan untuk variabel Y. Hasil analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara statistik berdasarkan jumlah sampel (N, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (Mean), dan standar deviasi pada masing-masing variabel penelitian, yaitu penggunaan Paylater (X) dan pembelian impulsif (Y). Hasil statistik deskriptif kedua variabel tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Sum ber: Data Olah an Pene liti 2022	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PenggunaanPaylater	30	25	67	51.37	8.434
PembelianImpulsif	30	32	66	48.60	8.398
Valid N (listwise)	30				

Berdasarkan Tabel 2 terkait statistik deskriptif, menunjukkan bahwa jumlah data responden (N) dalam penelitian ini sebanyak 30 mahasiswa. Variabel penggunaan Paylater (X) memiliki nilai minimum sebesar 25, nilai maksimum sebesar 67, nilai rata-rata (mean) sebesar 51,37, dan standar deviasi sebesar 8,434. Nilai rata-rata variabel penggunaan Paylater (X) terdapat dalam interval 40,1 – 60,0, sehingga termasuk dalam kategori cukup. Variabel pembelian impulsif (Y) memiliki nilai minimum sebesar 32, nilai maksimum sebesar 66, nilai rata-rata (mean) sebesar 48,6, dan standar deviasi sebesar 8,398. Nilai rata-rata variabel pembelian impulsif (Y) terdapat dalam interval 40,1 – 60,0, sehingga termasuk dalam kategori cukup.

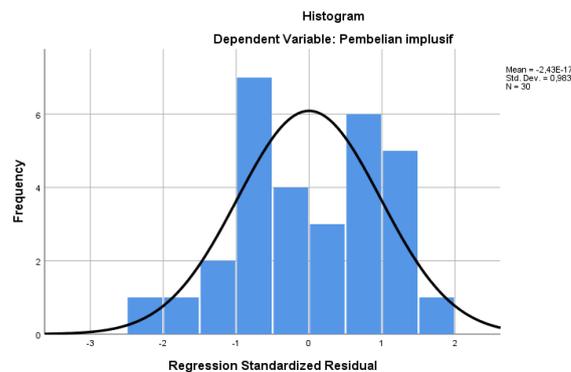
Adapun hasil pengujian asumsi klasik dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

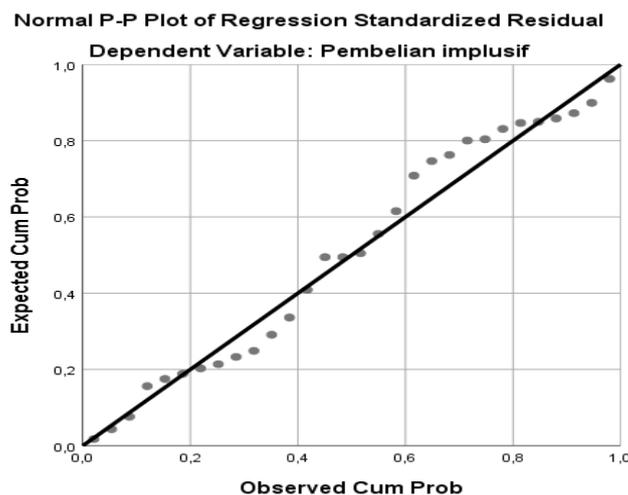
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,17564791
Most Extreme Differences	Absolute	,042
	Positive	,031
	Negative	-,042
Test Statistic		,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji normalitas dengan metode Kolomogurov-Smirnov diperoleh hasil signifikansi uji normalitas sebesar 0,200 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Gambar 2 Uji Normalitas Data dengan Grafik Histogram**

Data dikatakan terdistribusi normal jika menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah yang meningkat pada plot histogram. Sebaliknya, data tidak berdistribusi normal jika menyebar dari arah garis atau tidak mengikuti garis histogram.

**Gambar 3 Uji Normalitas Data dengan Grafik P-Plot**

Berdasarkan Gambar 3, melihat histogram plot dan p-plot plot, kita dapat melihat bahwa histogram plot membentuk pola kurva lonceng. Ini berarti bahwa mereka terdistribusi secara normal. Selain itu, citra P-plot menunjukkan titik-titik yang saling berdekatan sepanjang diagonal, sehingga selanjutnya dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji linieritas ditunjukkan pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 4. Uji Linieritas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	306,300	16	19,144	,791	,676
	27,320	1	27,320	1,129	,307
	278,980	15	18,599	,769	,690
	314,500	13	24,192		
	620,800	29			

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan Tabel 4 mengenai hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai Sig. deviasi bentuk linieritas sebesar $0,690 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara penggunaan Paylater (X1) dengan pembelian impulsif (Y).

Tabel 5 Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,528	5,066		3,855	,001
	Penggunaan Paylater	,118	,104	,210	1,135	,266

a. Dependent Variable: Pembelian Implusif

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan Tabel 4.40 terkait hasil uji regresi linier sederhana tersebut, didapatkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 19,528 + 0,118X$$

Interpretasi dari persamaan tersebut yaitu konstanta sebesar 219,528; artinya jika variabel penggunaan Paylater (X1) bernilai 0, maka variabel pembelian impulsif (Y) bernilai 19,528. Nilai koefisien regresi variabel penggunaan Paylater (X1) sebesar 0.118, artinya apabila variabel penggunaan Paylater (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel pembelian impulsif (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.118 atau 11.8%. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, artinya pengaruh antara penggunaan Paylater (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) adalah pengaruh yang berbanding lurus. Apabila variabel penggunaan Paylater (X1) meningkat, maka variabel pembelian impulsif (Y) juga akan meningkat. Begitu pun sebaliknya. Apabila variabel penggunaan Paylater (X1) mengalami penurunan, maka variabel pembelian impulsif (Y) juga akan menurun. Karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1,135 < 2,048$.) dan signifikansi $0,05 < 0,266$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh penggunaan sistem PayLater pada strategi E-marketing terhadap perilaku pembelian impulsif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN. Dengan demikian, H_a ditolak dan H_0 diterima, yang menyatakan bahwa penggunaan Paylater dalam e-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN. Koefisien determinasi $KD = R^2 \times 100\%$ atau $KD = 0,044 \times 100\% = 4,4\%$. Dengan demikian penggunaan sistem PayLater pada strategi E-marketing terhadap perilaku pembelian impulsif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN sebesar 4,4% sedangkan sisanya yaitu sebesar 95,6% diduga dipengaruhi variabel lain yang tidak peneliti teliti lebih lanjut.

Persepsi Mahasiswa Tentang Penggunaan Paylater

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Persepsi mahasiswa tentang penggunaan *paylater*. Motif belanja mahasiswa dalam melakukan pembelian dengan menggunakan *paylater* agar kebutuhan terpenuhi sangatlah beragam. Alasan yang dapat mendorong para mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN menggunakan unakan fitur *paylater* karena lebih mudah memenuhi kebutuhan siswa Anda. Motivasi mahasiswa dalam memilih pembayaran *paylater* adalah mudah dan bermanfaat untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk berbelanja online menggunakan sistem pembayaran *payrate*.

Kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan pribadi bahwa ketika seseorang menggunakan suatu sistem, upaya yang dikeluarkan untuk tugas tertentu akan berkurang. Alasan menggunakan *paylater* lainnya adalah karena pembayaran dilakukan setelah barang telah sampai di tangan konsumen. Namun pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN penggunaan *paylater* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Status mahasiswa yang melekat pada mereka membuat *paylater* bukan merupakan alasan dalam melakukan transaksi.

Hedonisme merupakan faktor pendorong utama seseorang melakukan transaksi tanpa memikirkan kebutuhannya yang sebenarnya sehingga menimbulkan pembelian impulsif. Fenomena konsumen yang memiliki kepuasan atas keinginan hedonisme melalui pembelian impulsif oleh mahasiswa merupakan salah satu topik menarik untuk diteliti. Perilaku hedonisme dalam pembelian impulsif mengecualikan kebutuhan manusia dalam variasi dan kebaruan. Tujuan kritis dari belanja hedonis adalah realisasi fantasi dan rasa menyenangkan selama proses pembelian daripada membeli itu sendiri. Oleh sebab itu belanja hedonis dapat memberikan manfaat emosional (kesenangan dan kesenangan) daripada manfaat fungsional.

Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian implusif Pembelian impulsif merupakan perilaku yang membuat konsumen melakukan pembelian tanpa mengindahkan rasionalitas dan hanya mencari kesenangan saja. Pembelian impulsif memenuhi harapan konsumen dalam memiliki produk atau layanan untuk mencapai tujuan dengan motif rasional kebutuhan. Pembelian impulsif mengharuskan konsumen membeli suatu produk sesuai dengan manfaat yang ditawarkan tanpa melihat kebutuhan yang diperlukan. Mahasiswa dapat memiliki keinginan untuk melakukan pembelian impulsif namun keterbatasan modal yang dimiliki membuat mereka berpikir dua kali saat akan melakukan transaksi belanja. Hal tersebut sesuai dengan teori dan sifat pembelian yang lebih menitikberatkan pada nilai hedonis.

Mahasiswa merupakan konsumen yang melakukan transaksi berdasarkan banyaknya uang yang dapat dihemat serta kemudahan transaksi dalam melakukan pembelian. Kemudahan transaksi yang dilakukan mahasiswa dengan melakukan transaksi menggunakan aplikasi dengan pembayaran secara langsung. Pilihan *paylater* tidak menjadi pilihan utama bagi mahasiswa karena adanya keterbatasan keuangan mahasiswa. Potongan harga atau penetapan harga ekonomis dapat meningkatkan pembelian impulsif mahasiswa. Bagi mahasiswa potongan harga merupakan informasi yang penting dalam melakukan pembelian. Namun jika potongan harga dikaitkan dengan *paylater* atau promosi *paylater*, mahasiswa cenderung menghindari hal tersebut (Zheng dkk, 2019).

Pembelian impulsif adalah karakteristik konsumen yang melakukan pembelian spontan, sembrono, segera dan dinamis. Kecenderungan perilaku tersebut menyebabkan kurangnya kontrol kognitif dan memicu belanja impulsif. Adanya promosi atau iklan yang menarik bagi mahasiswa dapat mempengaruhi pembelian impulsif mahasiswa namun jika promosi atau iklan tersebut memiliki hubungan dengan *paylater*, mahasiswa enggan menggunakan pilihan tersebut dalam melakukan transaksi. Impulsivitas bertindak sebagai ciri kepribadian individu ketika seseorang mengalami dorongan yang tak tertahankan disertai dengan kurangnya pemikiran logis. Sejauh mana seseorang dapat mengendalikan keinginannya untuk membeli bervariasi dari orang ke orang dan ada banyak faktor berbeda yang memotivasi orang untuk membeli. Mahasiswa yang cenderung mengalami dorongan kuat untuk membeli secara impulsif biasanya tidak memiliki daftar belanja yang telah ditentukan sebelumnya saat berbelanja. Situasi tersebut dapat juga terjadi saat berbelanja tertarik pada orang lain yang membeli suatu produk. Pengaruh lingkungan memiliki dampak terbesar pada mahasiswa dengan tipe ini dan menjadikannya penting bagi perusahaan (Ortiz Alvarado dkk, 2020).

Kualitas informasi produk online juga dapat memotivasi mahasiswa dalam bertransaksi atau berbelanja. Kualitas informasi mengacu pada sejauh mana konten jejaring sosial, dipersonalisasi,

relevan, aman, dan dapat dipahami oleh pelanggan. Kualitas informasi mengurangi risiko pembelian dan meningkatkan niat membeli secara online. Dengan munculnya media sosial sebagai sumber belanja online yang menawarkan volume tinggi, kualitas tinggi, dan terkadang halaman informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan dapat terjadi. Oleh karena itu mahasiswa memilih cara paling aman dalam bertransaksi yaitu dengan melakukan transaksi secara tunai tanpa menggunakan paylater.

Adanya kecenderungan untuk memiliki produk yang sama atau adanya rekomendasi dari tokoh publik akan membuat mahasiswa mengalami pembelian impulsif. Adanya keinginan untuk berbelanja secara terus menerus tersebut tidak sebanding dengan uang yang dimiliki oleh beberapa mahasiswa karena status yang belum bekerja. Paylater menjadi solusi bagi para mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif namun solusi tersebut akan benar-benar menjadi solusi jika ada kemampuan membayar dikemudian hari. Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan untuk melakukan belanja secara online namun tidak melakukan pembayaran dengan paylater karena adanya keterbatasan informasi dan sebagai bentuk pengendalian agar tidak terjadi gagal bayar.

Pengaruh Penggunaan Sistem Paylater Pada Strategi E-Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Program Studi Pendidikan ekonomi FKIP UNTAN

Hasil analisis data dan uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti dari angket yang disebar pada mahasiswa, diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh penggunaan sistem PayLater pada strategi E-marketing terhadap perilaku pembelian impulsif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN. Hal ini dapat dilihat dari hasil regresi linier sederhana yakni melalui uji t besarnya $< 0,05$. Diketahui t hitung sebesar 1,135 dan signifikansi 0.266. Sementara itu, hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 2,048. Dengan demikian, diketahui bahwa nilai t hitung $<$ dari t tabel ($1,135 < 2,048$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,05 < 0,266$), maka H_0 ditolak. Dari hasil penelitian yang diperoleh koefisien regresi (R^2) dari variabel X besarnya 1,118 yang menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Dimana setiap penambahan satuan pada variabel X maka akan menambah variabel Y sebesar 1,118 dan status sosial ekonomi orang tua hanya berpengaruh 4,4% terhadap perilaku konsumsi selama pandemi Covid-19 pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP UNTAN sedangkan sisanya yaitu sebesar 95,6% diduga dipengaruhi variabel lain yang tidak peneliti teliti lebih lanjut. Berdasarkan hal tersebut berarti mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN yang menggunakan paylater memiliki pembelian impulsif yang rendah. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti rendahnya keinginan belanja, tidak memiliki akses paylater, dan terbatasnya sumber dana untuk melakukan transaksi. Temuan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika Sari (2020) bahwa pengaruh penggunaan pembayaran paylater mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen dalam e-commerce di Indonesia. Menggunakan pembayar ini memiliki dampak 6,4% pada perilaku pembelian impulsif. Dampak penggunaan Paylater pada pembelian impulsif sangat kecil, tetapi menunjukkan tren positif, dengan setiap tambahan penggunaan Paylater meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,190. Penggunaan paylater oleh pengguna e-commerce di Indonesia dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif karena pengguna menemukan kemudahan dan manfaat dari teknologi ini dalam transaksi online.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang diperoleh, maka secara umum dapat peneliti simpulkan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

Persepsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN mengetahui paylater dan melakukan pembelanjaan secara online namun tidak menggunakan paylater karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki.

Perilaku pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN karena adanya keinginan untuk berbelanja secara terus menerus tersebut tidak sebanding dengan uang yang dimiliki oleh beberapa mahasiswa karena status yang belum bekerja.

Pengaruh penggunaan sistem PayLater pada strategi E-marketing terhadap perilaku pembelian impulsif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN dapat dilihat dari hasil regresi linier sederhana yakni melalui uji t besarnya $< 0,05$. Diketahui t hitung sebesar 1,135 dan signifikansi 0.266. Sementara itu, hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 2,048. Dengan demikian, diketahui bahwa nilai t hitung $<$ dari t tabel ($1,135 < 2,048$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,05 < 0,266$),

maka H_0 ditolak. Dari hasil penelitian yang diperoleh koefisien regresi (R^2) dari variabel X besarnya 1,118 yang menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti memberikan saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menambah jumlah data supaya hasil yang didapatkan dapat menggambarkan populasi penelitian secara representatif dan menambah jumlah variabel independen, sehingga dapat menganalisis secara mendalam terkait faktor-faktor yang dapat memengaruhi pembelian impulsif.

Saran lain yang dapat diberikan untuk responden adalah dengan berhati-hatilah dalam penggunaan *paylater* agar tidak terjerat hutang, gunakan *paylater* untuk hal yang penting dan seperlunya dan bijaklah dalam melakukan pembelian barang dan melakukan media pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A., (2017). Firms' Size Moderating Financial Performance in Growing Firms: An Empirical Evidence from Pakistan. *International Journal of Economics and Financial Issues* 5(2):334-339.
- Anatsya, N. (2020). Pengaruh Penggunaan Fitur ShopeePayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip USU. *Skripsi. Universitas Sumatera Utara*.
- Asriati, Nuraini, D. (2019). Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi. *Falkutas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura*.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour— Evidence from India. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 537-549.
- Gerrikagoitia, J. K., Castander, I., Rebón, F., & Alzua-Sorzabal, A. (2015). New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for e-shops. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 75-83.
- Mudawamah, N. S. (2020). Perilaku Pengguna Internet : Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Perpustakaan Dan Ilmu Informasi Uin Maulana Malik Ibrahim. *Bibliotika: Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi, Volume 4 Nomor 1*.
- Prastiwi, I. E., Fitria, T. N. (2021). Konsep PayLater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 7. No. 1*.
- Putri, A. P. Y., Miru, A., Maskun. (2020). Praktik Penyalahgunaan Fitur Kredit (PayLater) oleh Pihak Ketiga melalui Aplikasi Belanja Online. *Amanna Gappa, Vol. 28 No. 2*.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan PayLater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-commerce Di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, Vol. 7, No. 1*.
- Setyani, V., Zhu, Y. Q., Hidayanto, A. N., Sandhyaduhita, P. I., & Hsiao, B. (2019). Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media. *International Journal of Information Management*, 48, 96-107.
- Sofi, S. A., & Najar, S. A. (2018). Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 71-81.