

**PENGARUH LAYANAN *FINANCIAL TECHNOLOGY* BERBASIS
METODE PEMBAYARAN *PAYLATER* TERHADAP PERILAKU
*IMPLUSIVE BUYING***

(Skripsi)

Oleh

BASYARAHIL LUTFI ADITIYA YUSUF

1846051009



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH LAYANAN *FINANCIAL TECHNOLOGY* BERBASIS METODE PEMBAYARAN *PAYLATER* TERHADAP PERILAKU *IMPLUSIVE BUYING*

Oleh

Basyarahil Lutfi Aditiya Yusuf

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh dari *Financial Technology* berbasis layanan *PayLater* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada mahasiswa S1 Universitas Lampung dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan variable dengan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi penggunaan dan sikap sesungguhnya pada layanan *PayLater* terhadap *Impulsive Buying*, sehingga menjadikan penelitian ini mempunyai 4 variable bebas terhadap 1 variable terkait. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuisisioner yang dibagikan menggunakan dengan teknik *Purposive Sampling* sebanyak 100 responden. Kemudian data yang diperoleh akan diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik, yang kemudia data tersebut baru akan diolah dan dianalisis kembali menggunakan uji regresi linier berganda menggunakan program SPSS 25. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan layanan *PayLater* memiliki pengaruh yang cukup tinggi sebesar 73,6% artinya mahasiswa Universitas Lampung cenderung melakukan perilaku *Impulsive Buying* ketika menggunakan layanan *PayLater*.

Kata Kunci : Pengaruh *PayLater*, Perilaku *Impulsive Buying*, *Technology Acceptance Model (TAM)* pada *Financial Technology*, Karakteristik Impulsif.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF FINANCIAL TECHNOLOGY SERVICES BASED ON THE PAYLATER PAYMENT METHOD ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR

By

Basyarahil Lutfi Aditiya Yusuf

This study aims to determine the effect of PayLater service-based Financial Technology on Impulsive Buying behavior in undergraduate students at the University of Lampung with predetermined criteria. This study uses variables with the Technology Acceptance Model (TAM) approach, namely perceived convenience, perceived benefits, perceived use and actual attitudes towards PayLater services towards Impulsive Buying, so that this research has 4 independent variables with 1 related variable. This research is a quantitative research with data collection using a questionnaire which is distributed using Purposive Sampling technique as many as 100 respondents. Then the data obtained will be tested first using the validity, reliability and classic assumption tests, which will then be processed and re-analyzed using multiple linear regression tests using the SPSS 25 program. The results of this study show that the PayLater service has considerable influence a high of 73.6% means that Lampung University students tend to engage in impulsive buying behavior when using the PayLater service.

Keywords: *Effect of PayLater, Impulsive Buying Behavior, Technology Acceptance Model (TAM) on Financial Technology , Impulsive Characteristics.*

**PENGARUH LAYANAN *FINANCIAL TECHNOLOGY* BERBASIS
METODE PEMBAYARAN *PAYLATER* TERHADAP PERILAKU
*IMPLUSIVE BUYING***

Oleh

Basyarahil Lutfi Aditiya Yusuf

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH LAYANAN *FINANCIAL TECHNOLOGY*
BERBASIS METODE PEMBAYARAN *PAYLATER*
TERHADAP PERILAKU *IMPLUSIVE BUYING***

Nama Mahasiswa : **Basyarahil Lutfi Aditiya Yusuf**

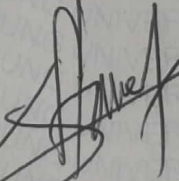
Nomor Pokok Mahasiswa : **1846051009**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**



Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali., S.Sos., M.Sc.**

Penguji Utama : **Damayanti, S.A.N, M.A.B.**

Penguji Kedua : **Prasetya Nugeraha., S.A.B. M.Si.**

[Handwritten signatures of Suprihatin Ali., Damayanti, and Prasetya Nugeraha.]

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 29 November 2022

BANDAR LAMPUNG

2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendaatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung, maupun diperguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 24 November 2022
Yang Membuat Pernyataan,



Basyarahil Lutfi Aditiya Yusuf
NPM 1846051009

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Basyarahil Lutfi Aditiya Yusuf, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 19 April 2000, merupakan anak pertama dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Muhammad Supriyadi dan Ibu Eka Kartini. Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Islam Al-Azhar 4 Bandar Lampung pada tahun 2005. Selanjutnya penulis melanjutkan ke Sekolah Dasar AL-Azhar 2 di Bandar Lampung, Lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di Madrasah Tsanawiah Negeri 3 Jombang, sembari melakukan pendidikan di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Jombang, di Jawa Timur. Lulus pada tahun 2015, dan melanjutkan pendidikan Menengah Atas di SMA Negeri 2 Bandar Lampung. Lulus pada tahun 2018. Setelah itu Penulis melanjutkan pendidikan perkuliahan di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2018 dalam program Strata Satu (S1). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Kalibalau Kencana, Kecamatan Kedamaian, Kota Bandar Lampung, selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Selama menempuh perkuliahan di Universitas Lampung penulis merupakan anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis bidang Pengkajian dan Keilmuan (PK). Penulis juga aktif mengikuti organisasi di Fakultas dan Universitas seperti FSPI Fisip Universitas Lampung, Birohmah Universitas Lampung, Kmnu Universitas Lampung. Selanjutnya penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PT.Bukit Asam (Persero) Tarahan, selama 40 Hari pada Agustus 2021 sampai September 2021.

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah 5)

“Bahagia itu terletak pada syukur. Siapa yang bersyukur kepada Allah, maka dialah orang yang paling bahagia”

(Ustad Abdul Somad)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT, dan dengan segala ketulusan serta kerendahan hati,

Sebentuk karya kecil ini ku persembahkan kepada:

Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda dan Ibundaku Muhammad Supriyadi dan Eka Kartini yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang terbaik, pelukan terhangat, cinta kasih terbesar, tetesan keringat, tenaga pikiran dan pengorbanan tiada henti yang kalian berikan dalam hidupku.

Seluruh guru, dan pendidik dalam hidupku, orang tuaku selain dari orang tua kandungku, yang telah membimbing, menuntun sebaik mungkin setiap langkah demi langkah dalam perjalanan hidupku.

Eleya Laska, sahabat yang selalu memberikan dukungan dan gambaran untuk menjadikanku manusia yang berbudi pekerti baik dan bersyukur dalam setiap proses perjalanan kehidupan .

Serta

Keluarga besar seperjuangan Adminstrasi Bisnis 18

Almamaterku Tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi dengan judul **“PENGARUH LAYANAN *FINANCIAL TECHNOLOGY* BERBASIS METODE PEMBAYARAN *PAYLATER* TERHADAP PERILAKU *IMPLUSIVE BUYING*”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan umur panjang, kesehatan, serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Puji syukur selalu kpuanjatkan atas limpahan rahmat dan karunia-Nya.
2. Ibu Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian
3. Bapak Dr. Deddy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, sekaligus dosen pembimbing utama saya, yang paling saya hormati sebagaimana hormat saya kepada orang tua saya. Terima kasih sebesar besarnya karena telah meluangkan waktu dan juga memberikan banyak sekali ilmu serta pengalaman luar biasa yang mungkin tidak akan pernah penulis dapatkan sebelumnya,

terima kasih telah banyak memberikan saran, masukan serta bimbingan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Saya selaku penulis meminta maaf apabila selama proses bimbingan ada salah kata atau perbuatan yang sekiranya kurang berkenan kepada bapak. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rizki dan umur yang berkah dalam setiap langkah dan kehidupan bapak, panjang umur serta sehat selalu, dan membalas setiap kebaikan yang diberikan selama proses bimbingan Skripsi dari awal hingga saat ini.

7. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Ibu Damayanti, S.A.N, M.A.B selaku Dosen penguji satu yang sangat baik kepada saya. Terima kasih selalu memberikan dukungan dan motivasi serta telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu memberikan saran, kritik, dan masukan sehingga skripsi saya dapat diperbaiki lebih baik lagi demi kesempurnaan skripsi ini hingga akhir. Semoga Allah membalas setiap kebaikan yang ibu berikan serta keberkahan dalam setiap langkah yang dilakukan.
9. Bapak Prasetya Nugeraha., S.A.B. M.Si selaku Dosen penguji dua yang selalu membantu saya dalam proses penulisan skripsi ini, Terima kasih telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu memberikan saran, kritik, dan masukan sehingga skripsi ini dapat diperbaiki lebih baik lagi demi kesempurnaan skripsi ini hingga akhir. Semoga Allah membalas setiap kebaikan yang bapak berikan serta keberkahan dalam setiap langkah yang dilakukan.
10. Bapak dan Ibu Dosen beserta *Staff* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
11. Kepada orang tuaku tercinta yaitu Bapak Muahammad Supriyadi dan Ibu Eka Kartini yang telah memberikan doa dengan tulus, ikhlas dan tiada henti-hentinya, dukungan, semangat, nasehat, pengorbanan dalam segi moral dan material, saat mulai aku dilahirkan hingga saat ini, sampai proses penyusunan skripsi dalam studi perkuliahan hingga dapat diselesaikan dengan baik.

12. Terima kasih untuk Eleyna Laska, yang senantiasa mendukung, dan memberikan contoh baik, hingga dapat terselesaikanya skripsi ini.
13. Terima kasih untuk teman-teman squad kostok yang tidak bisa disebutkan satu per satu, semoga kalian dimudahkan dalam mendapatkan gelar sarjana.
14. Terima kasih kepada seluruh teman-teman administarsi Bisnis 18 yang sudah saling membantu dan saling support dalam hal perkuliahan dan diluarperkuliahan, dari maba hingga sekarang ini. Semoga kalian sehat selalu dalam segala aktifitas yang dilakukan dan dimudahkan dalam mengerjakan skripsi sampai mendapatkan gelar sarjana.
15. Teman-teman PKL sekaligus sahabat seperjuangan, Kium, Riki, Aldi dan josua terima kasih sudah membersamai selama masa PKL sampai proses bimbingan skripsi, susah senang kita lewati bersama dan ilmu yang kita dapatkan selama ini telah membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
16. Kepada teman-teman UKM terutama untuk teman-teman FSPI Fisip Universitas Lampung yang telah memberikan banyak pengalaman organisasi kepada penulis dan membantu penulis dalam memperluas relasi sehingga penulis memiliki banyak teman dari jurusan dan fakultas lain.
17. Teman-teman SMA walaupun berbeda-beda tempat perkuliahan. Terimakasih untuk rangkaian masa yang telah dilewati bersama-sama sejak awal SMA, semoga pertemanan kita tidak lekang oleh waktu dan terimakasih untuk selalu membantu dan memberi dukungan proses pengerjaan skripsi.
18. Kepada setiap semua orang yang datang dan pergi dalam kehidupanku, yang telah membentuk warna-warni karakter dalam kehidpanku, hingga menjadikan aku yang saat ini.
19. Serta Almamaterku tercinta, Universitas Lampung yang telah memberikan banyak sekali pengalaman tentang arti hidup yang sesungguhnya.
20. Terakhir kepada diriku sendiri, semogga Allah memberikan kemudahan serta keberkahan ilmu, dalam alur perjalanan kehidupan, dan dijadikan manusia yang bernilai dan bermanfaat.

Semoga Allah SWT selalu memberikan balasan yang lebih besar untuk bapak, ibu dan teman-teman semua atas kebaikan dan bantuannya selama ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua.

Bandar lampung, 24 November 2022

Penulis

Basyarahil Lutfi Aditiya Yusuf

NPM 1846051009

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR Gambar	iv
Daftar Table	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Perilaku Konsumen	10
2.1.1.1 Faktor Perilaku Konsumen	11
2.1.1.2 Model Perilaku Konsumen	12
2.1.2 <i>Financial Technology</i>	12
2.1.2.1 Katagori <i>Financial Technology</i>	13
2.1.2.2 Syarat dan Kewajiban Penyelenggra <i>Financial Tenology</i>	14
2.1.2.3 Keunggulan <i>Financial Technology</i>	15
2.1.2.4 Kelemahan <i>Financial Technology</i>	16
2.1.3 Layanan <i>PayLater</i>	16

2.1.3.1 Alur Penggunaan Layanan <i>PayLater</i>	18
2.1.3.2 Platform Penyedia Layanan <i>PayLater</i> DI Indonesia	19
2.1.3.3 Manfaat dan Keuntungan Penggunaan Metode <i>PayLater</i> ...	20
2.1.3.4 Resiko dan Kerugian Penggunaan Metode <i>PayLater</i>	21
2.1.3.5 (TAM) Pada Pengguna Metode <i>PayLater</i>	24
2.1.4 <i>Impluse Buying</i>	26
2.1.4.1 Tipe <i>Implusive Buying</i>	27
2.1.4.2 Faktor <i>Implusive Buying</i>	28
2.1.4.3 Aspek <i>Implusive Buying</i>	30
2.1.4.4 Karakteristik <i>Implusive Buying</i>	31
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	31
2.3 Logika Berfikir	36
2.4 Kerangka Penelitian	37
2.5 Hipotesis.....	38
III. METODE PENELITIAN	39
3.1 Metode Penelitian.....	39
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	39
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	40
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.5 Sumber Data	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42
3.7 Pengukuran Variabel	42
3.8 Defisi Oprasioanl.....	43
3.9 Instrumen Penelitian.....	44
3.10 Teknik Analisis Data	46
3.10.1 Statistik Deskriptif	47
3.10.2 Analisis Uji Asumsi Klasik	47
3.10.3 Uji Regresi Linier Berganda	48
3.10.4 Uji Hipotesis	49

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Penelitian	51
4.2 Karakteristik Responden	52
4.3 Statistik Deskriptif.....	55
4.4 Uji Validitas dan Realiabilitas.....	57
4.4.1 Uji Validitas	57
4.4.2 Uji Realiabilitas.....	59
4.5 Uji Asumsi Klasik	59
4.5.1 Uji Normalitas.....	59
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	60
4.5.3 Uji Multikolinearitas	61
4.6 Uji Regresi Linier Berganda	62
4.7 Uji Hipotesis.....	64
4.7.1 Hasil Uji T	64
4.7.2 Hasil Uji F.....	66
4.7.3 Koefisien Determinasi atau Hasil Uji R	67
4.8 Pembahasan	68
4.8.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) pada <i>PayLater</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	69
4.8.2 Pengaruh Persepsi Manfaat (X2) pada <i>PayLater</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	70
4.8.3 Pengaruh Intensitas Penggunaan (X3) pada <i>PayLater</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	71
4.8.4 Pengaruh Sikap Pengguna Sebenarnya (X4) pada <i>PayLater</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	72
V. KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
Daftar Pustaka	79
Lampiran	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna <i>Paylater</i> 2019	5
Gambar 2.1 Alur Penggunaan <i>PayLater</i>	18
Gambar 2.2 <i>Platform PayLater</i>	19
Gambar 2.3 Technology Acceptance Model.....	25
Gambar 2.5 Kerangka Penelitian	37
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	61

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Skala <i>Impulsive Buying</i>	42
Tabel 3.2 Variable Oprasional	43
Table 4.1 Pengumpulan Responder Kuisisioner.....	52
Table 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Table 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	53
Table 4.4 Persentase Responden Tmepat Tinggal	54
Table 4.5 Persentase Responden Uang Saku Perbulan	54
Table 4.6 Statistik Deskriptif Variable X.....	55
Table 4.7 Uji Validitas	57
Table 4.8 Uji Reliabilitas	58
Table 4.9 Uji Normalitas.....	59
Table 4.10 Uji Multikolinearitas	62
Table 4.11 Uji Regresi Linier Berganda	63
Table 4.12 Hasil Uji T.....	65
Table 4.13 Hasil Uji F.....	67
Table 4.14 Hasil Uji R	68

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut (Erlangga, 2021:4) mengatakan perilaku *Impulsive Buying* dapat didefinisikan sebagai dorongan seseorang untuk terus membeli barang atau jasa secara spontan dan tidak direncanakan. Pembelian secara *Impluse* dapat dipengaruhi oleh lingkungan, media promosi, voucher diskon, hingga metode pembayaran yang digunakan. Perilaku *Impluse* juga menurut (Iyer. Dkk, 2020:3) mengatakan bahwa bergantung mengikuti keadaan individu yang dapat berubah-ubah tergantung mood, suasana hati, atau dorongan lain, sehinggau suatu kegiatan transaksi yang yang tidak direncanakan akan menimbulkan faktor-faktor negatif, dicontohkan seperti pengguna layanan *PayLater*, yang tidak mampu membayar hutangnya, hingga terkena denda dan bunga pinjaman yang semakin bertambah seiring dengan berjalanya waktu. Singkatnya Perilaku *Implusive buying* merupakan suatu prilaku individu dalam melakukan pebelian atau transaksi secara spontan, tanpa direncanakan, dan tidak melihat manfaat yang berarti untuk dirinya, normalnya sebelum membeli sesuatu produk, tentu akan merencanakan terlebih dahulu produk yang akan kita beli sebelum melakukan transaksi pembayaran, contoh seperti melihat nilai dan kegunaan barang tersebut, jumlah barang yang akan kita beli, jenis barang apa yang akan kita gunakan, harga dari produk tersebut dan faktor lain-lain sesuai dengan kebutuhan individu masing-masing. kian bertambah seiring dengan berjalanya waktu.

Menurut *Associate Director of Retailer Nielsen*, dikutip dari bisnis.tempo.co. (Ramaun, 2011) mengatakan bahwa tren berbelanja di Indonesia saat ini berkembang semakin *Impulse* disetiap tahun, mereka mengatakan berdasarkan

riset yang mereka lakukan pada tahun 2011 bahwa “Implusif nya kegiatan berbelanja di Indonesia dapat dilihat dari perencanaan mereka saat ingin berbelanja. (Winawan, 2014:2135) mengatakan saat ini di Inonesia pada faktanya prilaku *Impulse Buying* dapat dilakukan oleh siapa saja, baik laki-laki ataupun perempuan, sama saja memiliki kecenderungan untuk melakukan *Impulse Buying*, hanya saja menurutnya perempuan memungkikan lebih mendominasi, dikarenakan beberapa faktor seperti yang sudah penulis katakan pada paragraf sebelumnya. Menurut (Sari, 2021:54) dalam studi penelitian yang dilakukanya, meyimpulkan bahwa kecendrungan *perilaku Impulsive Buying* dari pengguna layanan metode pembayaran *PayLater* di Indonesia berada pada kategori cukup tinggi, ia mengatakan bahwa pengguna layanan *Paylater* cenderung masih sering melakukan *Impulsive Buying* dalam berbelanja online. penggunaan *PayLater* tersebut menurutnya memberikan pengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying*. Pengaruh yang diberikan sebesar 6,4% sedangkan 93,6% pengaruhnya diakibatkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian yang dia lakukan.

Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat dan juga memberikan dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan di era serba digital saat ini, terlebih pada sektor finansial. Teknologi yang diterapkan pada sektor finansial umumnya disebut *financial technology* (*fintech*). Penerapan dari *financial technology* sendiri dirasa semakin mempermudah masyarakat, dikarenakan inovasi pada teknologi yang akan selalu berkembang seiring dengan berjalanya waktu. Dengan hadirnya *fintech*, masyarakat di daerah terpencil pun bisa menggunakan layanan keuangan yang berbasis *financial technology*, asalkan wilayah tersebut dapat terjangkau jaringan internet, sehingga tanpa harus menempuh jarak yang jauh untuk mendapatkan layanan keuangan yang biasanya terdapat di perkotaan, kita tahu masyarakat desa akan menempuh jarak yang cukup jauh ke kota hanya untuk mentransfer sejumlah uang atau sekedar membayar tagihan.

Pengertian dari *Financial Technology* (*Fintech*) sendiri menurut (Chrismastianto, 2017:134) mengatakan *Fintech* adalah inovasi dibidang *Financial* yang mengacu pada teknologi terbaru. Menurut Clayton dalam

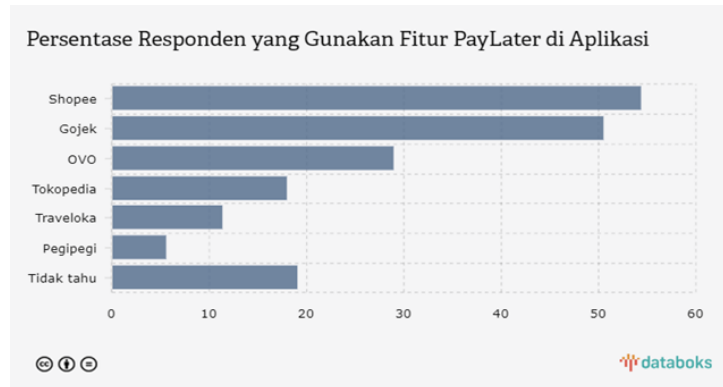
(Ansori, 2019:32) mengatakan bahwa inovasi bertujuan untuk menciptakan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan dan biaya yang murah. Dapat disimpulkan *Fintech* merupakan penyedia layanan perpaduan antara inovasi teknologi dan sistem keuangan sehingga menciptakan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan. Salah satu hasil dari perkembangan inovasi pada *Financial Technology* yaitu dengan munculnya berbagai opsi pembayaran dan layanan jasa keuangan, dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan aktifitas transaksi atau pembayaran. Diantara inovasi pembayaran dan layanan jasa keuangan tersebut adalah layanan *PayLater*, dimana merupakan metode pembayaran yang sedang populer saat ini, karena dinilai sangat membantu penggunanya dalam melakukan aktifitas transaksi. Layanan pada metode *PayLater* memberikan keunggulan berupa “beli sekarang bayar nanti” dan memberikan pilihan opsi pembayaran secara berkala dengan potongan bunga yang sangat rendah, bahkan tanpa potongan bunga sekalipun, selain itu banyak juga promo-promo menarik yang ditawarkan. Layanan *PayLater* sendiri merupakan sistem pembayaran yang mirip dengan kartu kredit, terdapat limit saldo maksimal dalam transaksi dan juga waktu jatuh tempo pembayaran, adapun yang menjadi pembeda pada layanan *PayLater* pada *Financial Technology* dikarenakan persyaratan dan penggunaan yang sangat mudah dengan mekanisme virtual tanpa fisik dengan beragam penawaran yang jauh lebih menarik seperti yang penulis katakan sebelumnya. Sehingga dengan adanya layanan *PayLater* membuat metode pembayaran pada transaksi online menjadi semakin mudah dan praktis, baik pada persyaratan, pendaftaran, menjadikan layanan *PayLater* sebagai metode pembayaran yang lebih unggul dibandingkan metode kartu Kredit konvensional.

Layanan *PayLater* diciptakan atas dorongan dari masyarakat itu sendiri yang bertujuan untuk meningkatkan kemudahan dan memenuhi semua keinginan dan kebutuhan, seperti berbelanja beragam produk dan makanan hingga tiket untuk berpergian, tanpa harus menunggu atau mempunyai dana yang cukup pada saat itu. pada awalnya (Fikrie, 2019) mengatakan *PayLater* dikembangkan oleh perusahaan *Fintech* dengan tujuan untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan transaksi digital, adapun layanan *PayLater*

pertama di Inonseia terdapat pada *Platform E-Businesses* yaitu Traveloka. Lalu (Walfajri, 2019) mengatakan bahwa masyarakat mersepon positif dengan hadirnya teknologi layanan *PayLater*, dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah pengguna dari layanan metode *PayLater* seiring dengan berjalanya waktu. Beberapa Platform penyedia layanan *PayLater* telah mengalami lonjakan pengguna yang cukup tinggi pada setiap tahunnya, adanya fitur cicilan kartu kredit digital pada layanan *PayLater* bisa dibilang telah menjadi alternatif pembayaran yang digemari oleh masyarakat saat ini, sehingga dapat menjadi opsi yang lebih mudah dan nyaman bagi masyarakat dalam menggunakan kredit tanpa kartu kredit, sebab, proses pengajuan kartu kredit di bank umumnya harus melewati beberapa tahap yang tidak singkat dan terbilang rumit untuk sebagian masyarakat.

Adapun (Prastiwi et al, 2021:426) mengatakan *Platform E-commarce* seperti Shopee hingga layanan jasa seperti Traveloka dan Gojek saat ini telah menarpkan layanan metode pembayaran *PayLater* sebagai opsi pembayaran yang disediakan kepada konsumennya, Dengan tujuan untuk memberikan opsi pilihan metode pembayaran dalam bertransaksi bagi konsumennya. Tetapi menurut (Novendra, 2020:184) mengatakan pengguna layanan *PayLater* harus tetap bijak dalam memilih *Platform Fintech* penyedia laynan pinjaman online berbasis *Paylater* yang banyak beredar saat ini, ia menyebutkan kita harus cermat mencari layanan *Paylater* yang sudah terjamin keamanan datanya dan sudah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Gambar 1.1 Pengguna *PayLater* 2019



Sumber : Databoks.co.id

Berdasarkan gambar diatas, terdapat persentase penelitian yang dilakukan dari pengguna layanan *PayLater* pada beberapa platform yang mendukung layanan *PayLater* di Indonesia, mengatakan bahwa responden paling banyak menggunakan layanan *PayLater*, memilih aplikasi shopee atau *Shopee PayLater* dengan 50 responden disusul dengan Gojek di urutan kedua. Penelitian tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh App Annie dikutip dari kumparan.com (Fikrie, 2019) mengatakan sebuah perusahaan analisis dan riset pasar aplikasi mobile, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi *E-commerce* belanja online yang banyak diunduh baik pada pengguna android maupun ios. Fikrie juga mengatakan majalah *Tech in Asia* melalui hasil ulasannya juga mengkonfirmasi Shopee sebagai aplikasi belanja online yang mendominasi di pasaran saat ini di Indonesia.

Namun dengan adanya kemudahan demi kemudahan dan segala kepraktisan yang diberikan pada layanan *PayLater* terhadap penggunanya, justru menimbulkan kondisi bumerang dan berdampak bagi penggunanya, yaitu terciptanya suatu perilaku dimana penggunanya cenderung merasa seperti kecanduan, sehingga membuat pengguna layanan *Paylater* akan terus berhutang, dan selalu menggunakan metode pembayaran melalui layanan *PayLater* sebagai opsi pilihan dalam aktifitas transaksi yang digunakan.

Adapun perilaku tersebut dapat dikatakan sebagai awal munculnya kecenderungan *Impulsive Buying*, sebagaimana contoh ketika pertama kali pengguna akan mencoba menggunakan metode layanan *Paylater* dan berhasil melakukan transaksi hingga selesai, maka saat itu terciptalah jiwa konsumtif yang semakin tinggi akibat kemudahan dan kepraktisan yang diberikan, dikarenakan pengguna tidak perlu repot melakukan transfer via Bank dan langsung otomatis terpotong dari limit pinjaman yang diberikan, bahkan tidak harus mempunyai dana cash untuk melakukan transaksi walaupun saat tanggal tua. Ketika pengguna menggunakan layanan *Paylater* berkali-kali, pada beberapa platform tertentu, limit pinjaman yang diberikan akan semakin besar nominalnya dan semakin banyak promonya. Sehingga pengguna merasa bisa membeli sesuatu yang lebih mahal dan banyak, dengan hanya mengikuti hasratnya tanpa direncanakan dan berfikir ulang terlebih dahulu, apakah produk atau jasa yang dibeli tersebut mempunyai manfaat dan nilai bagi dirinya

Disimpulkan bahwa hubungan antara penggunaan layanan pinjaman online *PayLater* dengan perilaku *Impulsive Buying* adalah, bahwa perilaku *Impulsive Buying* dapat disebabkan oleh beragam faktor, diantaranya adalah faktor dengan menggunakan metode pembayaran pinjaman online *PayLater*, dimana konsumen dapat membeli suatu produk berupa barang atau jasa secara berhutang dalam tempo waktu yang telah ditentukan, dengan bunga rendah bahkan hingga 0 %, serta kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan. Tentu topik mengenai penggunaan pinjaman online *PayLater* terhadap perilaku *Impulsive Buying* menurut penulis menarik untuk dibahas. Dimana apakah dampak penggunaan *PayLater* dapat menjadi suatu bumerang dan memicu meningkatkan perilaku konsumtif pada penggunanya. Maka dari itu penulis tertarik mengenai pembahasan ini, dan ingin melakukan riset yang bertujuan untuk mengetahui dampak dari metode pembayaran pinjaman online berupa penggunaan metode pembayaran *PayLater* pada kecenderungan perilaku *Impulsive Buying* atau pembelian secara implusif.

Adapun subjek dalam penelitian yang penulis lakukan ialah pada Mahasiswa S1 Universitas Lampung, yang termasuk pada usia Gen Z kelahiran

1999-2004 yang sudah terbelang cukup matang dalam berfikir, dimana usia Gen Z sendiri menurut katadata.co.id (Aeni, 2022) merupakan usia kelahiran 1995-2010 yang tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan teknologi itu sendiri, sehingga tidak dapat dipisahkan akibat keterbiasaan dalam penggunaan media dan teknologi. Lalu menurut riset yang telah dilakukan “Asosiasi *Financial Technology* Indonesia” (AFTECH) pada tahun 2017-2018 dalam (Rahmatillah, 2018:2) mengatakan, target pasar penggunaan layanan *Financial Technology* di Indonesia adalah tahun kelahiran antara tahun 1980 sampai 2000. Adapun pada provinsi Lampung, Universitas Lampung mempunyai masa jumlah mahasiswa terbanyak jika dibandingkan dengan Universitas lain, menurut data yang tertulis pada www.unila.ac.id mahasiswa aktif pada Universitas Lampung terhitung sejumlah 22.262 jiwa.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan riset guna mengetahui dari “**Pengaruh Layanan *Financial Technology* Berbasis Metode Pembayaran *PayLater* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*”**. sehingga penulis ingin mengetahui dampak dari layanan *Paylater* tersebut terhadap perilaku *Impulsive Buying* menggunakan subjek mahasiswa S1 Universitas Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh layanan *PayLater* pada *Technology Acceptance Model (TAM)* terhadap perilaku *Impulsive Buying* ?
- 2) Apakah penggunaan layanan *PayLater* berpengaruh pada mahasiswa S1 Universitas Lampung, untuk kecendrung melakukan *Impulsive Buying* ?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dapat berjalan sesuai yang penulis rencanakan, maka berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, penelitian ini berfokus dalam

penggunaan metode pembayaran menggunakan *Financial Technology* berbasis layanan *PayLater*, terhadap pengaruh untuk melakukan kecenderungan berperilaku secara *Implusive Buying* dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* terhadap perilaku *Implusive Buying* kepada mahasiswa S1 Universitas Lampung .

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh layanan *PayLater* pada *Technology Acceptance Model (TAM)* terhadap perilaku *Implusive Buying*
- 2) Untuk Mengetahui pengaruh dalam menggunakan layanan *PayLater* pada Mahasiswa S1 Universitas Lampung terhadap kecenderungan berperilaku *Implusive Buying*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini adalah:

- 1) Secara Teoritis.

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat berupa sumbangan wawasan serta ilmu pengetahuan didalam bidang sosial dan bisnis, khususnya pada adminstrasi bisnis bidang pemasaran yang berdampak pada perilaku konsumen.

- 2) Secara Praktis.

Secara praktis penelitian ini di harapan berguna bagi :

- a. Pengguna Media Teknologi.

Membantu pengguna layanan teknologi berbasis *Financial Tecnology* untuk lebih bijak dalam melakukan suatu transaksi, khususnya pada pengguna layanan pinjaman online *PayLater*.

b. Akademis.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang layanan finansial berupa *PayLater* dan pengaruhnya terhadap perilaku *Impluse Buying*, baik bagi mahasiswa maupun pengajar.

c. Peneliti Selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam menambah wawasan dan referensi mengenai *Financial Tecnology* berbasis layanan *PayLater* dan pengaruhnya terhadap perilaku *Impluse Buying*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut (Priansa, 2017:61) adalah suatu perilaku individu yang kemudian ditunjukkan oleh individu tersebut dalam mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk ataupun jasa yang sebelumnya mereka harapkan, sehingga dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut nya perilaku konsumen lebih mengacu kepada perilaku dalam pembelian individu. Lalu menurut Hawkins, Best, dan Coney dalam (Kusumawati, 2020:8) mengatakan bahwa suatu perilaku konsumen merupakan pandangan mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi yang merujuk dalam sebuah proses memilih, menggunakan, dan pengalaman guna untuk memuaskan kebutuhannya individu tersebut, yang berdampak bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri. Lalu menurut Solomon dalam (Kusumawati, 2020:9) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana suatu proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman guna memuaskan kebutuhan dan keinginan individu konsumen itu sendiri. Lebih lanjut menurut The American Marketing Association, Kotler dalam (Kusumawati, 2020:10) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana

individu tersebut melakukan suatu kegiatan berupa pertukaran dalam hidup mereka.

Dari pengertian beberapa ahli tersebut maka dapat disimpulkan, bahwa pengertian dari perilaku konsumen itu sendiri adalah sebuah studi bagaimana pada individu konsumen tersebut dalam melakukan suatu proses berupa memilih, membeli, menggunakan, kemudian mengevaluasi, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.1.1 Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi dalam (Anatasya, 2020:29) mengatakan bahwa adanya keputusan dalam pembelian pada individu sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis, adapun pengertian dari faktor – faktor tersebut menurutnya adalah :

1. Kebudayaan : Menurutnya kebudayaan merupakan sebuah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan pada perilaku individu. Kebudayaan sendiri meliputi subbuaya seperti suku, agama, wilayah geografis hingga kelas pada status sosial.
2. Sosial : menurutnya faktor sosial adalah referensi pada individu, terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai peran dan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu tersebut. Seperti keluarga, organisasi ataupun peran pada status sosial.
3. Pribadi : yaitu karakteristik pada setiap individu yang berbeda, setiap individu memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Kepribadian tersebut meliputi umur, keadaan ekonomi, dan gaya hidup individu itu sendiri.

4. Psikologis : yaitu kebutuhan yang bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Faktor psikologis juga bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis berupa kebutuhan untuk diakui, mencangkup harga diri atau ingin diterima.

2.1.1.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut (Suhari, 2012) dalam penelitiannya menyimpulkan terdapat 4 model perilaku konsumen, yaitu :

1. *Complex buying behavior* (Perilaku Membeli yang Kompleks), dicontohkan seperti pada saat konsumen membeli suatu produk yang harganya terbilang mahal dan jarang diminati. Maka konsumen yang akan membeli suatu produk tersebut akan melalui proses pertimbangan yang cukup panjang sebelum membeli produk tersebut.
2. *Dissonance reducing buying behavior* (Perilaku Membeli yang Mengurangi Disonasi), docontohkan seperti pada saat melakukan proses pembelian, tetapi konsumen tersebut merasa kesulitan menentukan suatu produk yang akan di beli seperti memilih antra merek produk A dan B, karena takut akan menyesal.
3. *Habitual buying behavior* (Perilaku Membeli yang sudah Terbiasa) seperti konsumen yang sudah loyal dengan satu merek produk tertentu dalam membeli suatu produk.
4. *Variety seeking behavior* (Perilaku Mencari Keragaman Produk), dimana konsumen tersebut ingin mencoba berbagai merek produk.

2.1.2 Financial Technology

Financial Technology atau *Fintech* menurut peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 dalam (Rahma, 2018:647)

mengatakan bahwa penggunaan teknologi berbasis sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, atau model bisnis baru, serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas keuangan, efisiensi, kelancaran, keamanan dan sistem pembayaran. Penyelenggara pada teknologi finansial Menurut (Rahma, 2018:647) adalah meliputi sistem pembayaran, pendukung pasar, manajemen investasi dan manajemen risiko, pinjaman, pembiayaan dan penyedia modal, dan jasa finansial lainnya. Adapun menurut (Hamdani, 2019) bahwa *Fintech* didefinisikan merupakan suatu inovasi yang mengabungkan antara jasa keuangan konvensional dengan inovasi teknologi, sehingga mengubah model bisnis konvensional menjadi moderat, seperti yang kita ketahui pada awalnya melakukan suatu aktifitas transaksi harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang tunai, sedangkan saat ini kita dapat melakukan transaksi jarak jauh dimana saja dan kapan saja, bahkan dalam melakukan aktivitas bertransaksi yang dapat dilakukan dalam hitungan menit ataupun detik hanya menggunakan sentuhan jari.

Menurut (Rahma, 2018:648) *Financial Technology* memiliki sejumlah kriteria yang ada pada perusahaan penyelenggara, yaitu sebagai berikut:

1. Bersifat inovatif.
2. Berdampak pada produk, layanan, teknologi, dan model bisnis finansial.
3. Dapat memberikan manfaat dan kemudahan bagi masyarakat.
4. Dapat diimplementasi secara luas.

2.1.2.1 Kategori *Financial Technology*

Financial Technology menurut (Rahma, 2018:648) dikategorikan menjadi beberapa bagian dan fungsi sebagai berikut :

1. Transaksi Pembayaran. Yaitu sistem pembayaran meliputi otorisasi, kliring, penyelesaian akhir dan pelaksanaan pembayaran.

Model penggunaan *Financial Tecnology* pada kategori sistem pembayaran diantaranya berupa penggunaan teknologi *Blockchain* atau penyelenggaraan transfer dana, uang elektronik, dan *Mobile Payments*.

2. Pendukung Pasar. Yaitu *Financial Technology* yang mengarah pada teknologi informasi atau teknologi elektronik, yaitu dengan memfasilitasi pemberian informasi yang lebih cepat dan lebih rendah biaya, contohnya seperti *Platform* berupa aplikasi pelayanan jasa keuangan kepada masyarakat.
3. Manajemen Investasi dan resiko. Yaitu dikategorikan dalam manajemen investasi atau manajemen risiko, contohnya seperti penyediaan layanan produk berupa investasi online atau asuransi online.
4. Pinjaman (*Lending*), Pembiayaan (*Financing atau Funding*), dan penyediaan modal (*Capital Raising*) Yaitu dikategorikan sebagai layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi (*Peer To Peer Lending*) serta pembiayaan atau penggalangan dana berbasis teknologi informasi (*Crowd-Funding*).
5. Jasa Finansial lainnya. Yaitu inovasi yang berlanjut pada Jasa finansial lainnya selain dari sistem pembayaran, pendukung pasar, manajemen investasi dan manajemen risiko, serta pinjaman, pembiayaan dan penyediaan modal.

2.1.2.2 Syarat dan kewajiban Penyelenggra *Financial Technology*

Adapun syarat dan kewajiban yang harus dipatuhi oleh penyedia layanan berbasis *Financial Technology* yang ditetapkan oleh Bank Indonesia dalam (Rahma, 2018:649) mengatakan bahwa :

1. Menerapkan prinsip berupa hak perlindungan konsumen sesuai dengan produk, layanan, teknologi, dan model bisnis yang dijalankan oleh perusahaan penyelenggara.
2. Menjaga privasi berupa kerahasiaan data dan informasi konsumen termasuk data dan informasi terkait dengan transaksi, tidak memberikan data dan informasi transaksi dan konsumen kepada pihak lain kecuali atas persetujuan secara tertulis dari konsumen sebelumnya atau memang diwajibkan oleh ketentuan dari peraturan perundang - undangan.
3. Menerapkan prinsip manajemen risiko dan kehati - hatian, yakni telah melakukan identifikasi, pengukuran, pemantauan, dan pengendalian atas risiko yang mungkin timbul dalam kegiatan usahanya.
4. Menggunakan mata uang rupiah dalam setiap transaksi yang dilakukan di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang - undangan yang mengatur mengenai mata uang.
5. Menerapkan prinsip anti pencucian uang dan pencegahan pendanaan terorisme sesuai dengan peraturan perundang - undangan.
6. Memenuhi ketentuan peraturan perundang – undangan lainnya antara lain peraturan mengenai pendirian badan hukum serta penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik.
7. Dilarang melakukan kegiatan sistem pembayaran dengan menggunakan *Virtual Currency*. *Virtual Currency* merupakan uang digital yang diterbitkan oleh pihak selain otoritas moneter yang diperoleh dengan cara mining, pembelian atau transfer pemberian. *Virtual Currency* bukan merupakan alat pembayaran yang sah di Indonesia.

2.1.2.3 Keunggulan *Financial Technology*

Adapun Menurut Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2016 dalam (Ansori 2019:37) menyebutkan ada beberapa keunggulan dengan adanya inovasi pada *Financial Technology*, yaitu sebagai berikut:

1. Melayani konsumennya yang tidak dapat atau mungkin belum bisa dilayani oleh industri keuangan konvensional dikarenakan prosedur yang terbilang ribet dan ketatnya peraturan perbankan. Sehingga adanya keterbatasan industri perbankan tradisional dalam mencangkup dan melayani konsumennya di daerah tertentu yang sulit dijangkau.
2. Menjadi sebuah alternatif dalam melakukan pendanaan selain dari jasa industri keuangan konvensional. Dimana masyarakat memerlukan alternatif pembiayaan yang lebih demokratis, transparan dan simple.

2.1.2.4 Kelemahan *Financial Technology*

Sedangkan kelemahan *Financial Technology* menurut Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2016 dalam (Ansori 2019:38) mengatakan bahwa *Financial Technology* juga terapat beberapa kelemahan, diantaranya:

1. *Financial Technology* merupakan suatu pihak yang tidak mempunyai lisensi resmi dalam melakukan pemindahan dana dan tidak mempunyai anggaran lebih dalam menjalankan layanannya, jika dibandingkan dengan bank.
2. Beberapa perusahaan *Financial Technology* ada yang tidak memiliki kantor oprasional secara fisik, dan juga terbilang amatir karena kurangnya pengalaman dalam menjalankan prosedur terkait sistem keamanan dan itegritas produknya dalam menjaga privasi dan data penggunanya.

2.1.3 Layanan *PayLater*

Layanan metode pembayaran yang saat ini terus berinovasi dan berkembang menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan pada *E-commerce* dan *Platform* saat ini. Sistem pembayaran adalah salah satu faktor yang menopang stabilitas sistem keuangan yang terus berkembang, sama dengan perkembangan pada sistem pembayaran yang semula menggunakan uang tunai yang saat ini bahkan sudah tersedia sistem digital. Kita ketahui opsi pilihan berupa metode pembayaran yang disediakan oleh *E-commerce* atau *Platform* mayoritas merupakan pembayaran secara digital seperti via transfer bank, debit online, Hingga *E-wallet*. Akan tetapi pembayaran menggunakan tunai juga tetap ada dan dapat dijadikan opsi pilihan.

Beberapa *e-commerce* dan *Platform* menyediakan layanan pembayaran secara tunai menggunakan sistem *Cash On Delivery* atau biasa di kenal (COD), dimana dapat melakukan pembayaran secara tunai melalui kurir saat pesanan tiba. Selain pembayaran *Cash On Deliver*, beberapa *E-commerce* dan *Platform* juga menyediakan opsi pilihan pembayaran tunai lain yaitu melalui kerjasama dengan perusahaan mini market. Beberapa tahun yang lalu, pada tahun 2018 tepatnya, terdapat suatu inovasi berupa layanan metode pembayaran baru, yang diperkenalkan pada masyarakat, yaitu teknologi model pembayaran *PayLater*.

Menurut (Tarantang 2019:68) mengatakan *PayLater* sendiri dikembangkan oleh perusahaan *Fintech* lalu kemudian bekerja sama dengan sebuah *E-commerce* atau *Platform* guna menyediakan layanan berupa metode pembayaran secara *PayLater*. Adapaun *E-commerce* atau *Platform* pertama yang memperkenalkan layanan *PayLater* di Indonesia adalah Traveloka berkerja sama dengan perusahaan *Fintech* yaitu PT. Dana Pasar Pinjaman. Menurut (Sari, 2021:45) mendefinisikan bahwa layanan *PayLater* memiliki fungsi yang serupa dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini ialah

cara mendaftar yang relatif sangat mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit. Seperti halnya kartu kredit, *PayLater* dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan primer hingga hiburan seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, tiket rekreasi, dan lainnya. Kemudian pengguna dapat membayar tagihan menjelang tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan.

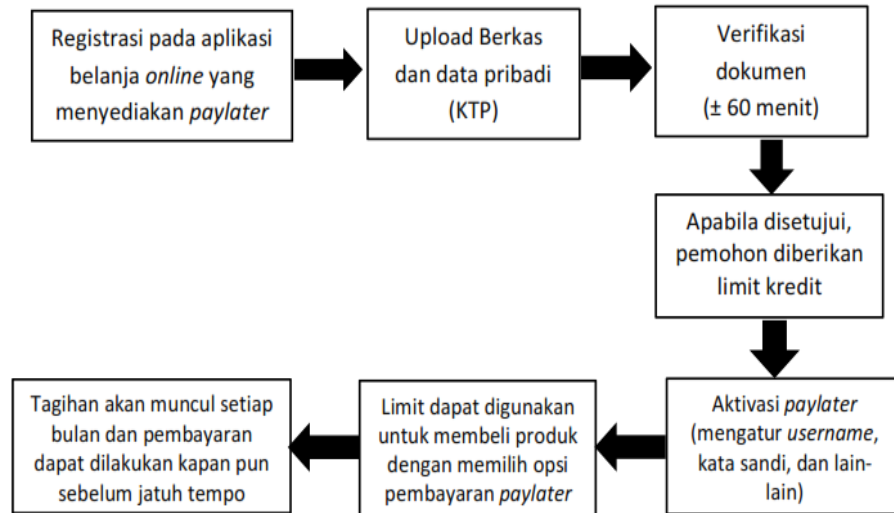
Menurut (Aria, 2019) mengatakan layanan *Financial Tecnology* berbasis metode *PayLater* merupakan suatu fasilitas keuangan yang memungkinkan melakukan transaksi menggunakan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit. Sedangkan menurut (Farras, 2019) mengatakan bahwa layanan *PayLater* merupakan metode pembayaran seperti kartu kredit, dimana perusahaan menalangi dulu pembayaran tagihan penggunanya pada merchant, setelahnya baru pengguna dapat membayar tagihan tersebut kepada perusahaan aplikasi sesuai tempo waktu yang telah ditetapkan sebelumnya. Agar bisa menggunakan layanan *PayLater*, pengguna diminta untuk memberikan data pribadi, seperti foto diri dan foto KTP.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa layanan *PayLater* merupakan salah satu layanan metode pembayaran semacam kredit tanpa kartu kredit yang menawarkan kepraktisan dan kemudahan kepada penguanya. Dan saat ini layanan *PayLater* semakin populer, dibuktikan dengan *E-commarce* dan Platfrom yang menawarkan fitur berupa layanan pembayaran *PayLater*, dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan konsumen nya dalam melakukan transaksi dalam menunjang kebutuhan konsumen.

2.1.3.1 Alur Penggunaan Layanan *PayLater*

Adapun alur dalam menggunakan layanan yang ditawarkan *E-commarce* atau *Platform* berupa fitur metode pembayaran *PayLater* adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1. Alur Penggunaan



Sumber : (Asja, 2021)

1. Melakukan reistrasi pada aplikasi atau platform yang menyediakan layanan *PayLater*.
2. Mengupload data yang diminta untuk melakukan verifikasi.
3. Menunggu proses verifikasi.
4. Ketika sudah berhasil dan di setujui, maka pengguna akan di berika limit saldo kredit.
5. Sebagian Platfrom penyedia layanan *PayLater* akan meminta untuk mengatur ulang kata sandi, username dan lain –lain.
6. Limit yang diberikan sudah dapat digunakan sebagai metode pembayaran dalam melakukan transaksi.
7. Tagian akan muncul saat mendekati jatuh tempo.

2.1.3.2 Platform Penyedia Layanan PayLater Di Indonesia

Gambar 2.2 Platform PayLater



Perusahaan	Fintech	Nominal Dana Pinjaman	Bunga
traveloka	BANK BRI, BNI, danamas	Maksimal Rp50 juta	2,14%-4,78% per bulan
tokopedia	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
OVO	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
gojek	findaya	Mulai Rp500 ribu	Biaya layanan Rp25 ribu per bulan
Bukalapak	ULO	Mulai Rp1 juta - Rp3 juta	Biaya layanan 5% per transaksi
Shopee	PT. Lentera Dana Nusantara	Mulai dari Rp750 ribu	2,95% per bulan
DANA	akulaku	-	-
Link Aja!	redivo	Mulai dari Rp1,8 juta	Biaya layanan 1% per hari

DailySocial^{id}

Sumber : (Nabila, 2020)

Layanan *PayLater* yang kian hari semakin digemari oleh masyarakat, maka banyak *Platform* yang tidak mau tertinggal dan berlomba – lomba dalam menawarkan layanan *PayLater* tersebut kepada penggunanya. *Platform* tersebut berkerja sama dengan berbagai perusahaan *Fintech* yang memang mengeluti bidang *PayLater*. Dapat kita lihat pada gambar diatas terlihat, walaupun masing – masing *E-commerce* atau *Platform* berkerja sama dengan berbagai perusahaan *Fintech* yang berbeda, sesuai dengan pilihanya, akan tetapi mempunyai mekanisme dan layanan yang serupa yaitu fitur yang disebut ‘Beli Sekarang Bayar Nanti’ atau di kenal sebagai layanan *PayLater*. Dan hanya berbeda perusahaan penyelenggranya saja.

2.1.3.3 Manfaat dan Keuntungan Penggunaan Metode *PayLater*

Beragam inovasi pada *Fintech* saat ini semakin populer pada masyarakat, terlebih pada inovasi pembayaran berbasis pinjaman online atau kredit. Dengan adanya fitur *PayLater* memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi atau membeli sesuatu, baik berupa barang ataupun jasa dengan mekanisme pembayaran dicicil atau bayar bulan depan, tanpa menggunakan kartu kredit dan persyaratan yang rumit. Sehingga adanya inovasi pada *Financial Technology* ini, tentu sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai transaksi. Sehingga layanan *PayLater* semakin populer, dikarenakan pembayaran menggunakan *PayLater* bisa digunakan untuk membayar ‘nanti’ berbagai macam transaksi mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti berbelanja online hingga kebutuhan travelling, seperti membeli tiket, memesan hotel dan membeli pulsa.

Adapun menurut koinworks.com, dalam (Prastiwi, 2021:426-427) mengatakan ada beberapa keuntungan menggunakan layanan *PayLater*, sebagai alternatif metode pembayaran yang saat ini digemari masyarakat, sebagai berikut:

1. Cepat dan Praktis.

Metode pembayaran ‘Beli Sekarang, Bayar Nanti’ atau kita kenal dengan *PayLater*, sangat mudah untuk digunakan, terutama ketika memerlukan kebutuhan mendesak. Seperti saat tanggal tua, dan membutuhkan biaya transportasi dan biaya makan harian. Atau, kebutuhan lain yang timbul saat gaji belum tiba. Selain itu, layanan ini juga bisa dijadikan alternatif transaksi untuk mendapatkan pinjaman dana lebih cepat ketika membutuhkan dana tambahan untuk kebutuhan lainnya. Layanan ini menawarkan syarat yang ringan bagi yang ingin mendaftar dan menggunakan layanan ini. Proses pengaktifannya akun terbilang cepat dan mudah jika kita bandingkan dengan pengajuan kartu kredit pada bank konvensional ataupun bank syariah.

2. Tenor Bervariasi (Bahkan Hingga 1 Tahun).

Pilihan tenor atau jangka waktu pembayaran juga dapat disesuaikan dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Adapun variasi tenor layanan *PayLater* di berbagai E-commerce maupun *Platform* yang menyediakan layanan ini yaitu mulai dari 1 bulan hingga 12 bulan. Semakin singkat tenor yang dipilih, maka mungkin semakin kecil bunganya. Bahkan untuk beberapa *E-commerce* ternama hanya mengenakan bunga 1% bagi yang memilih tenor 1 bulan.

3. Banyak Promo Menarik.

Semakin dikenalnya perkembangan dari inovasi *PayLater* ini, semakin banyak juga perusahaan penyedia layanan ini yang gencar memberikan promo-promo menarik, bagi pengguna yang menggunakan metode pembayaran pada layanan *PayLater* saat bertransaksi atau berbelanja. Sehingga, keberadaan promo ini juga menjadi salah satu alasan mengapa banyak orang yang tergiur menggunakan metode pembayaran ini, bahkan akan lebih menghemat dana jika dibandingkan dengan metode pembayaran melalui transfer bank dll.

2.1.3.4 Resiko dan Kerugian Penggunaan Metode *PayLater*

Tentu saja dengan adanya kemudahan demi kemudahan yang diberikan dengan adanya layanan *PayLater* demi memanjakan penggunaannya, maka tentu akan menimbulkan perilaku negatif dalam penggunaannya. Menurut akseleran.co.id dalam (Prastiwi, dkk 2021:428-429) Munculnya *PayLater* memang memberikan kemudahan dan keuntungan tetapi bisa membuat penggunaannya menjadi “ketagihan” dan selalu ingin menggunakan layanan *PayLater* tersebut. Menurut Grant Thornton, sebuah organisasi global yang menyediakan jasa assurance, tax, dan advisory, dalam (Prastiwi, dkk 2021:428-429) mengatakan bahwa kita perlu memerhatikan beberapa hal dalam penggunaan layanan *PayLater* karena selain memberikan manfaat dan

keuntungan tetapi dapat juga menimbulkan kerugian dan resiko dalam penggunaannya, antarlain sebagai berikut:

1. Mendorong Kecendrungan *Impluse Buying*.

Tanpa kita sadari, kemudahan dan kepraktisan dengan adanya fitur membeli sekarang dan bayar nanti, menyebabkan suatu dorongan untuk berperilaku impulsif ketika melakukan suatu transaksi. Jika sudah memiliki perilaku impulsif, sering kali yang terbeli justru barang-barang yang tidak diperlukan sehingga akan sia - sia. Pelaku usaha memiliki suatu strategi untuk menghabiskan produk mereka yang tidak terlalu laku. Maka barang atau jasa inilah yang kemudian akan yang paling gencar dan paling sering dipromosikan.

2. Tidak Menyadari Biaya Yang dikeluarkan.

Masyarakat terutama pada usia milenial sangat menyukai sesuatu yang simpel dan cepat tidak mau ribet. Tetapi perilaku tersebutlah yang tanpa mereka sadari menimbulkan hal – hal negatif, seperti dalam penggunaan *PayLater* dalam melakukan transaksi yang bahkan mereka tidak sadari mereka pernah melakukan transaksi tersebut, dikarenakan tidak harus mengeluarkan sejumlah dana langsung untuk memesan produk yang mereka pesan. Sehingga adanya berbagai biayadan tagihan yang langsung aktif saat mereka menggunakan fitur pada *PayLater*. Seperti ada biaya subscription, biaya cicilan dan biaya lainnya yang dapat berbeda jumlahnya pada tiap aplikasi. Biaya ini kadang kerap disesali saat tagihan mulai berdatangan dan mendekati jatuh tempo pelunasan.

3. Manajemen Keuangan Tergangu.

Mudahnya Melakukan berbagai aktifitas bertransaksi pada layanan *PayLater* dari berbagai *Platform* yang menawarkan fitur ini. Menyebabkan tergangunya keuangan pribadi, dengan banyaknya cicilan yang menjadi tanggungan. Sedangkan, dana yang disisihkan untuk membayar tagihan *PayLater* juga dapat terpakai untuk

keperluan tak terduga. Hal ini menimbulkan risiko gagal bayar yang tinggi dan bunga denda yang membengkak. Selain itu riwayat tunggakan pada akun *PayLater* dapat mempengaruhi BI *checking* Melalui Bank Indonesia *checking*.

4. Peretasan identitas Bertransaksi via digital tak luput dari potensi bahaya peretasan.

Meskipun pada setiap *Platform* aplikasi sudah menyiapkan keamanan tingkat tinggi bagi penggunanya, risiko adanya tindak kriminal *Cyber Crime* yang mampu menemukan cara meretas database diakun yang kemudian menggunakannya untuk hal-hal yang tidak bertanggung jawab, tetaplah ada. Secanggih apa pun perkembangan teknologi digital saat ini, keamanan menyangkut data pribadi pengguna pada berbagai situs atau aplikasi yang didaftarkan bisa saja diretas oleh pelaku *Cyber Crime*. Data dan privasi pribadi pengguna tersebut akan digunakan untuk hal-hal yang tidak bertanggung jawab dan sangat merugikan, seperti pembobolan akun hingga kasus penipuan. Belakangan ini sering terjadi tindakan kriminal dengan modus penipuan dengan embel - embel pengaktifan akun *PayLater* oleh oknum yang tidak dikenal. Sehingga kita harus bijak dan berhati – hati dalam menggunakan layanan berbasis digital.

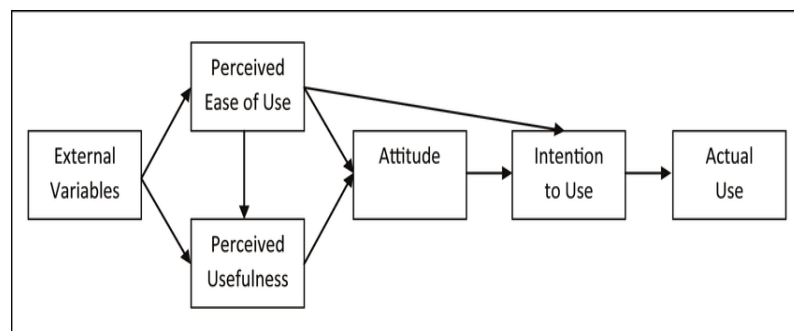
2.1.3.5 *Technology Acceptance Model (TAM) Pada pengguna metode PayLater*

Technology Acceptance Model (TAM) menurut (Mujahidin, 2020:144) mengatakan bahwa TAM Atau *Technology Acceptance Model* dikembangkan oleh Davis pada tahun 1985 dengan tujuan untuk menguraikan dan meramalkan penggunaan dari suatu sistem informasi teknologi dan memberikan penjelasan tentang penggunaan sistem informasi serta perilaku pengguna sistem informasi tersebut. Adapun Schillewaert et al, dalam (Tamsil, 2015:161) menjelaskan bahwa TAM merupakan penerimaan individu terhadap sistem pada komputer yang

didasarkan kepada persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai seberapa besar seseorang percaya kepada teknologi yang memberikan manfaat dalam kinerjanya. Dapat di simpulkan *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu sitem informasi dengan tujuan untuk mengetahui pengguna dari suatu sistem informasi teknologi, bisa dikatakan bahwa TAM merupakan suatu model analisis untuk mengetahui perilaku pengguna akan penerimaan teknologi.

Theory of Acceptance Model sudah banyak dipakai untuk menguji penerimaan pengguna dan penggunaan teknologi. Menurut Taufik dalam (Asja, 2021) teori TAM memaparkan bahwa motivasi pengguna memiliki tiga faktor yaitu manfaat yang dirasakan, kemudahan dalam penggunaan, dan sikapnya saat penggunaan sistem. Menurutnya TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*Behavioral Theory*) yaitu teori yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Dengan menggunakan teori TAM maka diharapkan akan mampu menjelaskan mengapa sistem informasi bisa diterima atau tidak oleh pengguna.

Gambar 2.3 *Technology Acceptance Model*



Sumber Davis. et, al. 1989 dalam (Fatmawati, E. 2015).

Bentuk Asli *Technology Acceptance Model* Davis, 1989) dalam (Fatmawati, E. 2015) mengatakan terdapat beberapa faktor variable pada *Technology Acceptance Model*, yaitu :

1. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan
2. sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.
3. persepsi manfaat, didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.
4. Sikap dalam menggunakan didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi.
5. Intensitas menggunakan, didefinisikan sebagai minat (keinginan) seseorang untuk terus menggunakan .
6. Sikap dalam Penggunaan yang sesungguhnya, diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut.

Adapun Menurut Sari, R. (2021), terdapat 4 variable pada (TAM) untuk layanan *Financial Technology* dalam ini berbasis metode *PayLater* yang dimodifikasi dari bentuk asli (TAM) davis 1989 yaitu :

1. Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan.

Ialah tindakan seorang individu yang percaya bahwa dengan penggunaan suatu teknologi tertentu dapat mengurangi usahanya dalam melakukan sesuatu

2. Persepsi Manfaat.

Merupakan tingkat kepercayaan seorang individu bahwa dengan penggunaan teknologi tersebut akan membuat performa pekerjaannya meningkat

3. Intensitas Penggunaan.

Adalah sebuah teknologi adalah keinginan seorang individu untuk terus menggunakan teknologi

4. Sikap dalam Penggunaan yang Sesungguhnya.

Diartikan sebuah teknologi dapat diukur menggunakan frekuensi serta durasi setiap pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut

2.1.4 *Implusive Buying*

Perilaku *Implusive* menurut (Ningsih, 2016:40) dikatakan merupakan suatu perilaku pada individu, pada umumnya keinginan terhadap barang-barang yang dibeli secara berlebihan. *Impulsive Buying* merupakan suatu aktifitas transaksi berupa membeli sesuatu yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya rencana dan tidak didasari oleh kebutuhan yang kuat, aktifitas pembelian tersebut hanya didorong oleh hasrat dan kemauan seklis yang kuat. Menurut Baumeister dalam (Sari, 2021:48) mengatakan bahwa *Impulsive Buying* adalah bentuk dorongan secara tiba-tiba datang untuk membeli suatu produk, pembelian yang di lakukan ini tidak terencana dan tidak ada niatan sebelumnya untuk membeli produk tersebut, dimana konsumen hanya membeli produk atas dasar dorongan yang tidak berdasar tanpa mempertimbangkan dan memperdulikan akibat jangka panjang dari pembelian yang dilakukan. Sedangkan menurut (Gasiorowska, 2011:124) mengatakan *Implusive Buying* ialah disebabkan beberapa faktor, seperti munculnya suatu keinginan kuat pada sebuah produk tetapi tidak diimbangi dengan intelektual, yaitu (kurangnya pemahaman tentang kriteria keperluan, konsekuensi yang akan ditimbulkan). Hingga timbul perasaan seperti dapat senang secara tiba-tiba dan kemudian muncul perasaan kecewa secara tiba –tiba pula karena perilaku emosi yang tinggi dan tidak stabil.

Dapat disimpulkan bahwa Perilaku *Impulsive Buying* merupakan tindakan transaksi yang dilakukan tanpa pertimbangan dan motif pembelian yang tidak disadari. Perilaku *Impulsive Buying* terjadi tiba-tiba dimana individu tersebut tidak bisa menahan hasrat untuk membeli sesuatu karena kurangnya pemahaman tentang konsekuensi yang akan

ditimbulkan, produk yang dibeli juga tanpa didasari kebutuhan dan kegunaannya hanya diikuti perasaan senang ketika melakukan transaksi tetapi akan muncul perasaan kecewa kemudian.

2.1.4.1 Tipe *Impulsive Buying*

Ada beberapa tipe dari perilaku *Impulsive buying* menurut Loudon, dalam (Isana, 2013:70) yaitu :

1. *Pure Impulse* (Impulsif murni). Yaitu berupa tindakan pembelian sesuatu, dengan alasan menarik, biasanya ketika melakukan suatu pembelian terjadi karena individu tersebut memiliki loyalitas terhadap merek atau kebiasaan terhadap satu produk
2. *Reminder Impulse* (impulsif pengingat). Yaitu individu melakukan pembelian melihat dari produk tersebut seperti membeli persediaan karena perlu ditambah atau telah habis.
3. *Suggestion Impulse* (impulsif saran). Merupakan suatu produk yang bisa ditemui konsumen untuk pertamakali dan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.
4. *Planned Impulse* (impulsif terencana). Merupakan suatu aspek perencanaan, dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif special untuk membeli unit tanpa direncanakan sebelumnya, biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan diskon, potongan harga, atau penawaran yang menggiurkan lainnya.
- 5.

2.1.4.2 Faktor *Impulsive Buying*

Impulsive Buying memiliki beragam faktor penyebab, baik itu dari individu atau pasar, Adapun faktor tersebut (Gunadhi, 2012:2) menyebutkan faktor tersebut diantaranya :

1. *Shopping Enjoyment*. Adalah karakter pada suatu individu yang memiliki kecenderungan beranggapan bahwa aktifitas berbelanja merupakan sesuatu yang menyenangkan dan membuat mereka merasa gembira.
2. Ketersediaan dana. Yaitu dana menjadi suatu faktor penting dalam memengaruhi perilaku *Impulsive Buying*, seperti saat baru mendapatkan upah.
3. *In-store Browsing*, Merupakan suatu kegiatan mengamati toko yang dilakukan konsumen guna mengumpulkan informasi produk maupun hanya sekedar hiburan yang pada awalnya tanpa ada niat untuk langsung membeli, seperti saat kita membuka dan melihat-lihat produk pada *E-commerce* lalu tanpa sadar tertarik dan membeli produk tersebut.
4. *Felt Urge to Buy*. yaitu sebuah perasaan mengebu - gebu yang mendorong untuk melakukan pembelian sebuah suatu produk dengan segera seperti takut kehabisan atau takut tertinggal diskon.
5. Kepemilikan kartu kredit. Bahwa kartu kredit sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian *Impulsive Buying*. perilaku pembelian impulsif tersebut dilakukan secara tidak terencana dan biasanya konsumen tidak memegang uang kontan, sehingga menggunakan alat pembayaran lain untuk melakukan transaksi, seperti kartu kredit atau *PayLater* dalam kasus penelitian ini.

Sedangkan faktor *Impulsive Buying* menurut Sumartono dalam buku karya (Effendi, 2016:17) menyebutkan terdapat 2 faktor, yaitu internal maupun eksternal, sebagai berikut :

1. Faktor internal. Berpengaruh pada *Impulsive Buying* diantaranya adalah :
 - a) Motivasi, adalah suatu dorongan yang dirasakan untuk melakukan tindakan dalam pemenuhan kebutuhan.

- b) Observasi, merupakan bentuk proses dalam belajar pada konsumen ketika mengamati sebuah tindakan dan perilaku orang lain.
 - c) Proses belajar, merupakan bentuk suatu proses guna memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku.
 - d) Kepribadian, merupakan karakteristik yang dimiliki oleh setiap individu, perbedaan pada karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing – masing individu.
 - e) Konsep pada diri individu, merupakan suatu gambaran tentang individu itu sendiri. Konsep diri individu akan mempengaruhi persepsi dan perilaku termasuk dalam melakukan aktifitas pembelian.
2. Faktor eksternal. Berpengaruh pada *Impulsive Buying* diantaranya adalah :
- a) Budaya, merupakan seperangkat nilai, gagasan dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
 - b) Kelas sosial, berupa pembagian strata sosial pada masyarakat yang terdiri dari individu – individu dan terbagi menjadi suatu nilai, minat dan perilaku.
 - c) Kelompok – kelompok sosial dan referensi, merupakan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka, kelompok sosial.
 - d) Keluarga, keputusan bertransaksi sering kali dipengaruhi oleh faktor keluarga, karena keluarga memainkan peran terbesar dan

terlama dalam membentuk sebuah sikap dan perilaku manusia yang berdampak pada keputusan berbelanja.

2.1.4.3 Aspek *Implusive Buying*

Menurut Verplanken dalam (Andayani, 2021:6) mengatakan bahwa terdapat dua aspek dalam perilaku *Implusive Buying*, yaitu sebagai berikut :

1. Aspek kognitif

Aspek kognitif yaitu adanya kekurangan pada unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Verplanken & Aarts (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) yang menyatakan bahwa pembayaran yang dilakukan mungkin tidak dipertimbangkan atau direncanakan secara matang dengan berbagai alasan.

2. Aspek afektif

Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan. Selain itu secara tiba-tiba muncul perasaan atau keinginan untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, muncul perasaan puas, kecewa, dan menyesal karena sudah membeli barang hanya untuk keinginan sesaat.

2.1.4.4 Karakteristik *Implusive Buying*

Menurut Rook, dalam (Harmon, 2016:123) mengatakan *Implusive Buying* memiliki empat karakteristik atau indikator, yakni sebagai berikut :

1. Spontanitas. Yaitu suatu perasaan yang dirasakan oleh individu dalam melihat sebuah produk, lalu timbul perasaan untuk membelinya disaat itu juga.

2. Kekuatan. Merupakan suatu kompulsi, dan intensitas, bagi perilaku dalam membuat sebuah keputusan seketika tanpa mempertimbangkan faktor lain.
3. Kegairahan dan stimulasi. Merupakan suatu dorongan yang timbul seketika untuk melakukan pembelian suatu produk, disertai adanya anggapan bahwa produk tersebut dapat memberikan gairah dan stimulasi.
4. Ketidak pedulian terhadap akibat, Adalah sebuah perasaan dalam membeli produk secara mendesak, sehingga membuat individu yang merasakannya tidak mempedulikan akibat yang mungkin akan timbul ketika melakukan pembelian.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variable	Hasil Penelitian
1	Purnamasarin et al. (2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap <i>Impulse Buying</i> Pengguna <i>SPaylater</i> (Shopee Paylater) di Jadetabek	X1 : Kemudahan X2 : Kepercayaan X3 : Resiko X4 : Keamanan Y : Pengguna <i>Shopee PayLater</i>	Pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya sebesar 62,2% sedangkan sisanya 37,8% adalah faktor-faktor lainnya, sehingga penelitian ini memiliki pengaruh positif antara varibale X dan Y

2	Andayani. (2021)	Hubungan Antara Implusive Buying Dengan Perilaku Berhutang Pada Masa Pandemi Covid-19	X : Implusive Buying Y : Perilaku Berhutang	Adapun hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa semakin tingginya tingkat perilaku impulsive buying pada individu, maka akan diimbangi dengan semakin tingginya perilaku berhutang yang dilakukan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat perilaku impulsive buying, maka akan diimbangi dengan semakin rendah pula kecenderungan perilaku untuk berhutang.
3	Sihombing, N, et al. (2019)	Dampak Penggunaan Pinjaman <i>Online</i> Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta	X : Penggunaan Pinjaman Online Y : Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta	Disimpulkan hadirnya pinjaman online membawa dampak konsumtif bagi mahasiswa, dimana barang yang dibeli merupakan pemenuhan keinginan dan tidak dibutuhkan saat itu. Mahasiswa dengan mudahnya berbelanja semua barang yang tersedia hingga batas limit, ini menjadikan mahasiswa berbelanja apa yang mereka sukai ataupun tertarik tanpa memikirkan sisi fungsionalitas dari barang itu apakah benar-benar dibutuhkan. Faktor pendorong sifat konsumtif mahasiswa pengguna pinjaman online ini adalah kemudahan pembayaran dengan limit yang besar serta bunga cicilan terbilang kecil.

4	Danuza, et,al 2018	Hubungan Intensitas Mengakses <i>Online Shop</i> Dan Tingkat Kepercayaan Rekomendasi Peer Group Dengan Pembelian <i>Impulsif</i> Secara <i>Online</i>	XI : Intensitas Mengakses Online Shop X2 : Kepercayaan Rekomendasi <i>Peer Group</i> Y : Impulsif Secara Online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas mengakses online shop (X1) dengan pembelian impulsif secara online (Y), ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,01) dan koefisien korelasi yang bernilai 0,550. Artinya, semakin tinggi intensitas mengakses online shop, semakin tinggi pula pembelian impulsif secara online. Namun pada variabel tingkat kepercayaan rekomendasi peer group (X2) dengan pembelian impulsif secara online (Y) nilai signifikansi sebesar 0,412 jauh diatas 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tingkat kepercayaan rekomendasi peer group (X2) dengan pembelian impulsif secara online (Y) tidak signifikan. secara online tidak dapat diterima atau ditolak.
---	-----------------------	---	--	---

5	Hanggono, A. (2015)	Analisis Atas Praktek Tam (<i>Technology Acceptance Model</i>) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram	<p>X1 : Peresepsi kemudahan</p> <p>X2 : Peresepsi kemanfaatan</p> <p>X3 : Sikap Penggunaan</p> <p>X4 : Perilaku Untuk Tetap Menggunakan</p> <p>Y : Kondisi Nyata</p>	Dsimpulkan seluruh variballe X memiliki pengaruh positif terhadap Varibale Y, yang artinya Variable terkait memiliki oengaruh positif dalam mendukung bisnis online dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram.
6	Rosa, A. (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap <i>Impulse Buying</i> Pengguna <i>SPaylater</i> (Shopee <i>PayLater</i>) di Jadetabek	<p>X1: Persepsi Kemudahan</p> <p>X2: Persepsi Kepercayaan</p> <p>X3: Persepsi Risiko</p> <p>X4: Persepsi Keamanan</p> <p>Y: Perilaku <i>Impulse Buying</i></p>	Diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pengguna <i>SPaylater</i> . Jika dilihat dari hasil uji koefisien determinasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya sebesar 62,2% sedangkan sisanya 37,8% adalah faktor-faktor lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

7	Putri, I. N. (2022)	Perilaku Konsumtif Pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee Di Ponorogo Saat <i>Flash Sale</i> Dalam Perspektif Konsumsi Islam	X:Prilaku Konsumtif Konsumen <i>E-Comarce</i> Shoppe Y: Perspektif Konsumsi Islam	Kesimpulan sebagian konsumen merasakan dampak baik karena adanya flash sale, konsumen merasa diuntungkan dan diringankan karena mendapatkan potongan harga dan promo gratis ongkos kirim. Sehingga kedua variable memiliki pengaruh.
---	---------------------	--	--	--

Sumber : Peneliti Terdahulu

Adapun yang menjadi pembeda utama dari keseluruhan penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah terletak pada variable, sampel penelitian dan penyedia layanan *PayLater* tidak terkait oleh satu *Platform* saja, dalam penelitian yang penulis lakukan hanya memiliki 4 varibale varibale bebas yaitu (X1) Persepsi Kemudahan, (X2) Persepsi Manfaat, (X3) Intensitas Pengguna , (X4) Sikap Sesungguhnya terhadap Variable terkait (Y) Perilaku *Implusive Buying*. Peyedia layanan *PayLater* apapun yang pernah digunakan oleh calon responden yaitu mahasiswa aktif usia gen Z pada Universitas Lampung.

2.3 Logika Berfikir

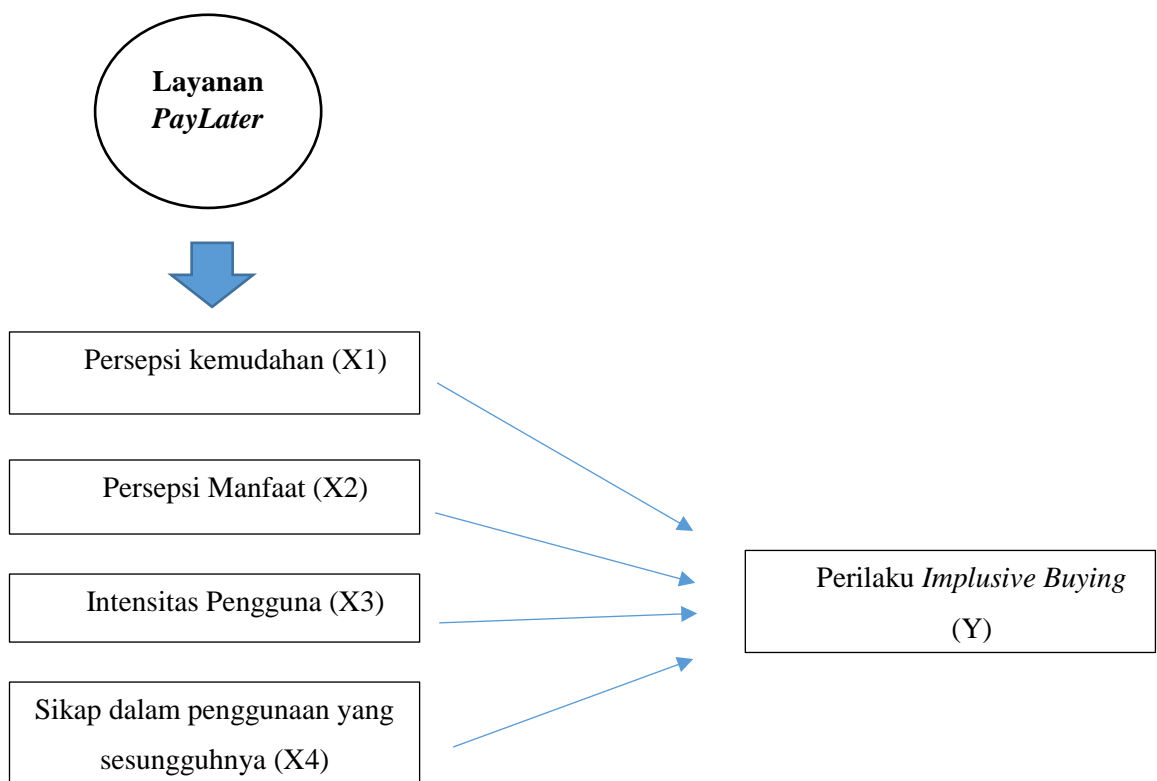
Layanan *PayLater* diciptakan atas dorongan dari masyarakat itu sendiri yang bertujuan untuk memenuhi semua keinginan dan kebutuhan, seperti berbelanja beragam produk dan makanan hingga tiket untuk berpergian, tanpa harus menunggu atau mempunyai dana yang cukup pada saat itu. Menurut (Farras, 2019) mengatakan bahwa layanan *PayLater* merupakan metode pembayaran seperti kartu kredit, dimana perusahaan menalangi dulu pembayaran tagihan penggunaanya pada merchant, setelahnya baru pengguna dapat membayar tagihan tersebut kepada perusahaan aplikasi sesuai tempo waktu yang telah ditetapkan sebelumnya. Agar bisa menggunakan layanan *PayLater*, pengguna diminta untuk memberikan data pribadi, seperti foto diri dan foto KTP.

Namun dengan adanya kemudahan demi kemudahan dan segala kepraktisan yang diberikan pada layanan *PayLater* terhadap penggunanya, justru menimbulkan kondisi bumerang dan berdampak bagi penggunanya, yaitu terciptanya suatu perilaku dimana penggunanya cenderung merasa seperti kecanduan, sehingga membuat pengguna layanan *Paylater* akan terus berhutang, dan selalu menggunakan metode pembayaran melalui layanan *PayLater* sebagai opsi pilihan dalam aktifitas transaksi yang digunakan. Adapun perilaku tersebut dapat dikatakan sebagai awal munculnya kecenderungan *Impulsive Buying*. Maka dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui secara keseluruhan dari pengaruh penggunaan layanan *PayLater* terhadap kecenderungan berperilaku *Implusive*, pada mahasiswa universitas lampung, apakah benar dalam penggunaan *PayLater* dapat meningkatkan kecenderungan berperilaku *Implusive*.

2.4 Kerangka Penelitian

Adapun kerangka penelitian pada penelitian ini yaitu menganalisis apakah terdapat pengaruh dari layanan *PayLater* terhadap perilaku *Impulsive Buying*, menggunakan pendekatan *Technology Acceptance model* (TAM).

Gambar 2.4 Kerangka Penelitian



2.5 Hipotesis

Hipotesis menurut (Pohan dkk., 2012:13) merupakan jawaban sementara dari suatu masalah dalam sebuah penelitian, sehingga secara teoritis dapat dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Sehingga berdasarkan kerangka teori yang telah disusun, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1: Persepsi kemudahan pada layanan *PayLater* terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

H2: Persepsi manfaat pada layanan *PayLater* terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

H3: Intensitas penggunaan pada layanan *PayLater* terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

H4: Sikap dalam penggunaan yang sesungguhnya pada layanan *PayLat* terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan bentuk dari proses cara kerja guna mengumpulkan suatu informasi yang kemudian informasi tersebut dikelola hingga menghasilkan sebuah data yang dapat menyelesaikan permasalahan pada suatu penelitian yang dilakukan. Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Karena pada penelitian, ini informasi yang didapatkan dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Menurut (Sugiyono 2017) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai suatu metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti berupa populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis data pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Metode pengambilan data penelitian adalah dengan menggunakan angket atau kuisoner.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian yaitu berupa individu yang memiliki informasi dalam penelitian yang akan diamati perilakunya. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung.

2. Objek penelitian merupakan variable dari permasalahan yang dilakukan oleh peneliti, adapun objek dalam penelitian ini adalah penggunaan layanan *PayLater* dan pengaruhnya terhadap perilaku *Implusive Buying*.

3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari tahun 2022.

2. Lokasi Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian di Universitas Lampung, kota Bandar Lampung.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 136). Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Lampung berjumlah 27.194. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna layanan *PayLater* di Universitas Lampung, adapun jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, (Sugiyono, 2017: 137) mengatakan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul *representatif* (mewakili) dalam menentukan data yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau

anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Tujuan penggunaan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini untuk memperoleh responden yang merupakan pengguna dari layanan *PayLater* itu sendiri.

Pada penelitian ini sample yang dipilih adalah mahasiswa Universitas Lampung Usia Gen Z, (Rahmatillah, 2018) mengatakan, target pasar penggunaan layanan *Financial Technology* di Indonesia adalah tahun kelahiran antara tahun 1980 sampai 2000 Atau pada usia Gen Z. Maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut digunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017: 148), yaitu :

$$- \mathbf{n} = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

- Keterangan:
- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
- p = Peluang benar 50% = 0,5
- q = Peluang salah 50% = 0,5
- e = Tingkat kesalahan sampel

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh perhitungan jumlah sampel sebagai berikut :

$$- \mathbf{n} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

-
- n = 96,04 atau 97 Jadi, total sampel penelitian ini berjumlah 97 responden. Menurut hasil perhitungan, sampel yang diambil adalah 97 orang, akan tetapi pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentase yang dianggap tetap dalam menentukan sampel. Maka dalam hal

ini peneliti mengambil sebanyak 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

3.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber dari data primer. Data primer Menurut Sugiyono (2018:456), mengatakan data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dalam mendapatkan data kepada pengumpul data. Data tersebut dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau subjek tempat penelitian dilakukan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono 2014:230). Dalam penelitian ini peneliti melakukan pembagian kuisioner secara langsung responden, mengecek kriteria calon responden dan meminta kesediaan responden untuk mengisi kuisioner. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan IBM SPSS 16.0 dan kemudian dianalisis dengan alat statistik.

3.7 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala likert menurut (Sugiyono, 2014:132) dapat digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok mengenai suatu fenomena sosial. Skala Likert merujuk pada suatu pertanyaan mengenai tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan pada responden. Dalam penelitian ini instrumen diukur dengan skala dan point dari disetiap pertanyaannya untuk menentukan sikap responden yaitu:

Table 3.1 : Sekala *Implusive Buying*

Alternatif Jawaban	Skor point
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang setuju	3
Cukup Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

3.8 Defisi Oprasional

Variabel Oprasional menurut (Pohan, 2012:11) dapat dikatakan merupakan sebuah nilai dari suatu individu, objek ataupun kegiatan yang memiliki beragam variasi tertentu sehingga ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun Berdasarkan kerangka teori di atas, maka untuk mempermudah suatu penelitian, maka perlu dibuat variabel penelitian sebagai berikut:

Table 3.2 : Variable Oprasional

Ket	Variable	Pertanyaan
Variable X (Layanan <i>PayLater</i>)	Persepsi kemudahan dalam penggunaan (X1)	1. Layanan <i>PayLater</i> mudah untuk digunakan. 2. Layanan <i>PayLater</i> dapat Mempermudah proses transaksi pembelian sehingga lebih cepat.
	Persepsi manfaat (X2)	3. Layanan <i>PayLater</i> membantu untuk melakukan suatu pembelian, terutama saat terdesak. 4. Menggunakan metode pembayaran menggunakan <i>PayLater</i> akan mendapatkan beragam Voucher seperti voucher bebas ongkir.

	Intensitas pengguna (X3)	<p>5. Saya sering menggunakan layanan <i>PayLater</i> saat melakukan transaksi pembelian.</p> <p>6. Saya akan terus menggunakan layanan <i>PayLater</i> dalam transaksi yang saya lakukan kedepanya.</p>
	Sikap dalam penggunaan yang sesungguhnya (X4)	<p>7. Saya menggunakan lebih dari satu Platform penyedia layanan <i>PayLater</i>.</p> <p>8. Saya sudah cukup lama menggunakan layana <i>Paylater</i>, lebih dari satu tahun.</p>
<p>Variable Y (Perilaku <i>Implusive</i>)</p> <p>Indikator :</p> <p>1. spontanitas</p> <p>2. Kekuatan</p> <p>3, kegairahan</p> <p>4. ketidakpedulian</p>	Perilaku <i>Implusive Buying</i> (Y)	<p>1. Terkadang saya melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.</p> <p>2. Melakukan pembelian secara instan.</p> <p>3. Terkadang saya tidak melakukan perbandingan harga dalam melakukan pembelian.</p> <p>4. Terkadang saya tidak membandingkan kualitas satu produk dengan kualitas produk lainnya.</p> <p>5. Saya mudah terpengaruh berbagai faktor untuk melakukan suatu pembelian.</p> <p>6. Saya mempunyai keinginan untuk mencoba sesuatu hal baru yang belum pernah saya coba/miliki</p> <p>7. Saya tidak berfikir akibat ketika melakukan pembelian</p> <p>8. Saya tidak berfikir sebab ketika melakukan pembelian.</p>

Sumber: Hasil data diolah 2022

3.9 Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Sebuah pengujian dapat disebut valid apabila pengujian tersebut mampu mengukur apa yang hendak diukur. Menurut (Riduwan, 2012:97) mengatakan bahwa jika instrumen dikatakan valid, berarti menunjukkan tolak ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, adapaun valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sedang diukur. Pada nilai validitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus korelasi Produk moment menggunakan angka kasar (raw score). Rumus menghitungnya adalah :

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien kolerasi antara variabel X dan Y

X = Skor item

Y = Skor Total

n = Banyak Subjek (testi)

Selanjutnya dihitung dengan Uji-t dengan rumus:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{S/\sqrt{n}}$$

t = Nilai *t hitung*

r = koefisien korelasi hasil *r hitung*

n = jumlah responden

Distribusi (Tabel t) $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk = n - 2)

keputusan: jika *t hitung* > *t tabel* berarti valid, sebaliknya jika *t hitung* < *t tabel* berarti tidak valid (Riduwan, 2012:97).

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sukardi, 2012:127) mengatakan reliabilitas dapat disamakan dengan konsistensi. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika instrumen penelitian tersebut memiliki hasil yang konsisten dalam mengukur sesuatu penelitian. Semakin reliabel suatu ujian dan memiliki persyaratan, maka semakin kita percaya bahwa hasil uji tersebut mempunyai hasil yang sama ketika dilakukan pengujian kembali. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus *Cornbach Alpha*, karena penelitian instrumen ini menggunakan kuisioner, adapun maka rumusnya yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

s_t = Varians total

k = Jumlah item (Riduwan, 2012:115)

Maka Cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* menurut (Priyatno, 2014) Jika standar uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan masing – masing variabel dapat dipercaya.

3.10 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data menurut (Sugiyono, 2018:147) mengatakan pada penelitian kuantitatif, teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Dalam analisis data, peneliti harus mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, adapun dengan cara yaitu : mentabulasi data tersebut berdasarkan variabel dari seluruh responden yang dilakukan, menyajikan data sesuai variabel yang diteliti,

melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Maka dalam melakukan penelitian ini, ada tahapan teknik yang peneliti gunakan dalam menganalisis data, yaitu :

3.10.1 Statistik Deskriptif

Menurut (Kuswanto, 2012) Statistik deskriptif digunakan untuk memberi gambaran atau deskripsi responden dan variabel-variabel penelitian. Statistika deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk mendeskripsikan data. Statistik deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan atau fenomena, dengan kata lain hanya melihat gambaran secara umum dari data yang didapatkan.

3.10.2 Analisis Uji Asumsi Klasik

Analisis menggunakan uji asumsi klasik sederhana bertujuan untuk mengetahui asumsi sementara dan melihat apakah data penelitian yang dilakukan normal dan linier guna untuk melakukan pengujian selanjutnya, seperti uji hipotesis dengan regresi, maka data tersebut harus memenuhi uji asumsi klasik yang digunakan. Menurut (Ghozali, 2017) tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk menilai parameter penduga yang digunakan sah dan tidak bias. Adapun asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas.

1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas model *Kolmogrov*, menurut (Juliandi, et.al. 2014,) kriteria pengujian untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya, data normal, jika nilai Kolmogorov Smirnov adalah normal.

2. Uji *Heteroskedastisitas*

Penelitian ini menggunakan uji *Heteroskedastisitas* dengan model *Scatterplot*. Ghozali (2017:85) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain konstan maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang dianggap baik adalah residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang konstan atau homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Terdapat berbagai macam cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam suatu model. Beberapa penelitian menggunakan nilai variance inflation factor (VIF) yang dihasilkan dari program statistical 41 *product and service solutions* (SPSS). Multikolinieritas dapat terjadi jika nilai VIF lebih dari 10 (Zainudin et al, 2015) VIF adalah suatu cara mendeteksi multikolinieritas dengan melihat sejauh mana sebuah variabel penjelas atau variabel lainnya di dalam persamaan regresi. Semakin tinggi VIF suatu variabel tertentu, maka semakin tinggi variabel koefisien estimasi pada variabel tersebut sehingga semakin berat dampak multikolinieritas yang ditimbulkan.

3.10.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pada uji hipotesis operasional dan hipotesis nol yang akan dirumuskan perlu diuji melalui uji hipotesis. Tujuan dari uji hipotesis

menurut Silalahi dalam (Febrianti, 2018), mengatakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak.

1. Uji Analisis Regresi linier berganda

Analisis regresi berganda menurut (Vidya, 2013) merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil dari analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Mengingat penelitian ini menggunakan tiga variabel independen maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\underline{Y = a + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + e}$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam Variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga kontan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

3.10.4 Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis operasional dan hipotesis nol yang akan dirumuskan perlu diuji melalui uji hipotesis. Tujuan dari uji hipotesis menurut Silalahi dalam (Febrianti, 2018), mengatakan untuk

menentukan apakah suatu hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak.

1. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji T. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2006).

2. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji kelayakan model ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel - variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat Anova, dan sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian, apabila signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. lalu pada uji F juga dilihat hasil dari F_{hitung} yang akan dibandingkan dengan F_{table} , jika F_{hitung} lebih besar dari pada F_{table} maka variabel tersebut berpengaruh atau H_0 diterima begitu sebaliknya.

3. Koefisien Determinasi dan Uji R

koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan seberapa besar persentase pengaruh antara variable (X) dengan variable (Y). Ghozali (2017:55) menyatakan bahwa koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel, adapun rumusnya :

$$KP : r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP : Koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat dari pengaruh layanan *PayLater* pada *Fintech* terhadap dampak dari perilaku *Impulsive Buying* pada mahasiswa S1 Universitas Lampung pada generasi Z usia yang di tentukan. Dimana saat ini pilihan pembayaran menggunakan layanan *PayLater* menjadi salah satu metode dalam pembyaran yang dipilih dalam melakukan suatu transaksi pembelian pada beberapa Platform seperti *Marketplace* hingga tranportasi online. Maka berdasar penjabaran penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diolah pada penelitian ini, sehingga dapat menjawab perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Layanan *PayLater* pada *Technology Acceptance Model (TAM)* terhadap perilaku *Implusive Buying* yang terdiri 4 variable yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, intensitas pengguna, sikap sesungguhnya, terhadap perilaku *Implusive Buying* memiliki pengaruh positif dan negatif, dimana variable persepsi kemudahan (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Implusive Buying*, namun variable persepsi manfaat (X2), intensitas penggunaan (X3), dan sikap sesungguhnya (X4), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Implusive Buying*, dimana variable sikap sesungguhnya (X4) memiliki pengaruh terkuat terhadap perilaku *Implusive Buying*, lalu disusul oleh persepsi manfaat (X2) dan terakhir variable intensitas penggunaan (X3).

2. Pengaruh dalam menggunakan layanan *PayLater* pada Mahasiswa S1 Universitas Lampung terhadap kecenderungan berperilaku *Implusive Buying*, Secara Simultan antara variable (X) memiliki pengaruh terhadap variable (Y), berdasarkan oleh data pada uji hipotesis yang dilakukan pengaruh variable (X) pada variable Y perilaku *Implusive Buying* memiliki *Score* pengaruh sebanyak 73,6%. Adapun dari 100 responden mahasiswa yang menggunakan *PayLater*, sebanyak 62% adalah wanita, maka layanan *PayLater* memiliki pengaruh terhadap perilaku *Implusive Buying* pada Mahasiswa S1 Universitas Lampung,

5.2 Saran

Setelah mengetahui pengaruh dari penggunaan *PayLater* terhadap perilaku *Impluse Buying*, maka saran yang dapat penulis berikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengguna layanan *PayLater*, dari penelitian yang telah dilakukan diketahui layanan *PayLater* memiliki pengaruh terhadap kecenderungan untuk berperilaku melakukan pembelian secara *Implusive*, Oleh karena itu, pengguna dari layanan *PayLater* diharapkan untuk tetap melakukan rencana dalam melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dan tetap memperhatikan resiko dari penggunaan layanan *PayLater*. Selain itu, penggunaan fitur *PayLater* saat melakukan transaksi pembelian diharapkan hanya sebagai alternatif pilihan metode pembayaran tidak untuk berkegantungan dan kebiasaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa menjadi refrensi dan rujukan bagi peneliti selanjutnya terutama bagi penelitian dengan topik serupa, adapun saran bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan sampel yang lebih luas sehingga data yang peroleh bisa lebih akurat dan baik lagi denga mempertimbangkan karakteristik demografi lainnya sesuai daerah penelitian yang dilakukan. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan teknik pengumpulan data lainnya seperti wawancara langsung atau teknik lainnya mengingat penelitian yang dilakukan ini hanya menggunakan

kusioner dengan *Goggle Form* sehingga agar nantinya bisa mendapat informasi yang lebih mendalam, serta menggunakan variabel TAM yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Daftar Pustaka

- Anatasya, N. (2020). Pengaruh Penggunaan Fitur Shopeepaylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU.
- Andayani, D. P. (2021). Hubungan Antara Impulsive Buying Dengan Perilaku Berhutang Pada Masa Pandemi Covid-19. Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ansori, M. (2019). Perkembangan dan Dampak Financial Technology (Fintech) terhadap Industri Keuangan Syariah di Jawa Tengah. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*.
- Ansori, M. (2019). Perkembangan dan Dampak Financial Technology (Fintech) terhadap Industri Keuangan Syariah di Jawa Tengah. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 5(1), 31-45.
- Aria, P. (2019, September 28). Pahami Risiko PayLater, Fitur Penggoda Milenial Berbelanja. *Katadata.co.id. Kata Data*. <https://katadata.co.id/berita/2019/09/28>. (diakses pada tanggal 3/12/2021).
- Rossa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. di *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ* (Vol. 3).
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*.
- Chrismastianto, Imanuel Adhitya Wulanata. (2017). "Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Di Indonesia". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Effendi, Usman. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers
- Erlangga, E. B. (2021). Pengaruh Faktor-Faktor Intrinsik Konsumen Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Online Marketplace: Studi Kasus Konsumen Shopee. Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

- Farras, B. (2019, Mei). Gojek Hingga Traveloka, Ini Platform yang Sediakan PayLater. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190510180848-37-71799/> (diakses pada tanggal 3/12/2021).
- Febrianti, C. (2018). Kecenderungan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Pilihan Tempat Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Lima Universitas Yogyakarta). Doctoral dissertation Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Febrianti, C. (2018). Kecenderungan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Pilihan Tempat Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Lima Universitas Yogyakarta). Doctoral dissertation Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Fikrie, Muhammad. 2019. Shopee Raih Peringkat Pertama E-commerce Terpopuler. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparantech/shopee-raih-peringkat-pertama-e-commerce-terpopuler-1> (diakses pada tanggal 30/11/2021).
- Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*.
- Gunadhi, N. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Carrefour di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*,
- Hamdani, T. (2019, Desember). Pernah Belanja Pakai PayLater? Ini Untung Ruginya. *detikfinance*. <https://finance.detik.com/fintech/4839594>. (diakses pada tanggal 4/12/2021).
- I'sana, A. D., & Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sriratu Departement Store. *Diponegoro Journal of Management*.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Kusumawati, N. (2020). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan membeli (Studi kasus konsumen di pasar Merapi Lampung Tengah). Doctoral dissertation, IAIN Metro.
- Lidwina, Andrea. 2020. Masyarakat Paling Banyak Gunakan Fitur Paylater di Shopee. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/masyarakat-paling-banyak-gunakan-fitur-paylater-di-shopee>. (diakses pada tanggal 30/11/2021).

- Masruchah, S., & Afifullah, M. (2020). Efektifitas Pembelajaran Bahasa Arab Menggunakan Media Zoom Pada Masa Pandemi Covid 19 Bagi Calon Guru Madrasah Ibtida'iyah Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Malang.
- Mujahidin, A. (2020). Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*.
- Nabila, Marsya. (2020). Paylater Perusahaan Teknologi Dongkrak Pertumbuhan Kredit Konsumsi. Jakarta: Daily Social. <https://dailysocial.id/post/paylater-perusahaan-teknologi-dongkrak-pertumbuhan-kredit-konsumsi>. (diakses pada tanggal 5/12/2021).
- Ningsih, R. A. S., & Bawono, Y. (2017). Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Pada Produk X Dengan Citra Diri Remaja Putri. *MEDIAPSI*.
- Novendra, B., & Aulianisa, S. S. (2020). Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*.
- Novia, M. H., & Harmon, H. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*.
- Pohan, (2012). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi dan Proposal Penelitian*. Medan: PT. GRASINDO MONOTAMA.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, I. N. (2022). *Perilaku Konsumtif Pada Konsumen E-commerce Shopee Ponorogo Saat Flash Sale Dalam Perspektif Konsumsi Islam*, Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo.
- Rahma, T. I. F. (2018). Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*.

- Rahmatillah, I., Novirani, D., & Fitri, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Perilaku Penggunaan Teknologi Fintech Pada Generasi Millennial Di Kota Bandung. Doctoral dissertation, Institut Teknologi Nasional.
- Ramaun, Febby. 2011. Pembelanja Indonesia Makin Impulsif. Tempo. <https://bisnis.tempo.co/read/342265/pembelanja-indonesia-makin-impulsif> (diakses pada tanggal 01/12/2021)
- Ramadhan, F., & Jatra, I. M. (2018). Pengaruh Impulse Buying dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Niat Pembelian pada Situs Tokopedia di Kota Denpasar. Doctoral dissertation, Udayana University.
- Riduwan (2012). Skala pengukuran variable-variabel penelitian. Bandung : Alfabeta
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi.
- Sihombing, N. M. M., Suryanto, N. E., Mahameru, M., Setiawan, M. R., Marsella, E., & Li, M. (2019). Dampak Penggunaan Pinjaman Online Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta.
- Singarimbun, M. 2011. Metodologii penelitian survey. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono, (2011), Statistik Untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : Alfabeta
- Suhari, Y. (2012). E-Commarce : Model Perilaku Konsumen. Dinamik : Jurnal Dinamika Informatika,

- Tarantang, Jefry & Awwaliyah, Annisa & Astuti, Maulidia & Munawaroh, Meidinah. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia.
- Tasmil, T. (2015). Penerapan Model TAM Untuk Menilai Tingkat Penerimaan Nelayan Terhadap Penggunaan GPS. Pekommas.
- Walfazri, Maizal. (2019). Jumlah pengguna naik 10 kali lipat, Traveloka Paylater tingkatkan keamanan pengguna. Kontan. [https://industri.kontan.co.id/news/jumlah-pengguna_\(diakses_pada_tanggal_30/11/2021\)](https://industri.kontan.co.id/news/jumlah-pengguna_(diakses_pada_tanggal_30/11/2021))
- Winawan, B., & Kerti Yasa, N. N. (2014). Pengaruh penataan produk, jenis kelamin, dan daftar belanja terhadap keputusan pembelian tidak terencana (studi kasus pada konsumen ritel di Kota Denpasar). Doctoral dissertation, Udayana University