

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN
TRANSAKSI PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi pada pengguna *E-Commerce* di Indonesia)**

Tesis

Oleh :

Rizky Ananda

2121011032



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI PENGUNAAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPLUSIF

(Studi pada pengguna *E-Commerce* di Indonesia)

**Oleh
Rizky Ananda**

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi juga turut berkembang dengan cepat dan semakin canggih. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi unsur-unsur kehidupan manusia, termasuk di bidang ekonomi. Hal ini terlihat dari berubahnya sistem perkenomian yang tradisional menjadi perekonomian yang berbasis pada teknologi informasi dan komunikasi. Seiring dengan pertumbuhan teknologi yang semakin canggih, internet tampaknya telah menjadi konsumsi sehari-hari dalam kehidupan manusia dan dunia bisnis. Hadirnya *e-commerce* telah membuat perubahan pada perilaku konsumen yang semula hanya berbelanja secara *offline* dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko itu sendiri sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara *online* di rumah. Alasan terbesar terjadinya perubahan pola perilaku pembelian dari pembelian secara langsung ke pembelian online karena dasar kemudahan yang ditawarkan dari toko online, namun kendati banyaknya kemudahan yang ditawarkan masih terdapat faktor-faktor yang menjadi alasan beberapa pelanggan tidak memilih berbelanja online, diantaranya yaitu faktor resiko penipuan baik dari segi kualitas maupun sistem pembayaran. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 400 yang diambil secara *purposive sampling*. Dengan bantuan aplikasi SPSS Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi penggunaan *paylater* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian implusif.

Kata Kunci : Kemudahan Transaksi, Penggunaan *Paylater*, Pembelian Implusif, *Ecommerce*

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF TRUST AND EASE OF TRANSACTIONS USING
PAYLATER ON IMPULSIVE PURCHASE BEHAVIOR
(Study of E-Commerce users in Indonesia)

By
Rizky Ananda

As time goes by, technology also develops rapidly and becomes more sophisticated. Technological developments also influence elements of human life, including the economic sector. This can be seen from the change in the traditional economic system to an economy based on information and communication technology. Along with the growth of increasingly sophisticated technology, the internet seems to have become everyday consumption in human life and the business world. The presence of e-commerce has made a change in consumer behavior. Previously they only shopped offline by coming directly to shopping centers, markets or the shops themselves, now they can easily do it online at home. The biggest reason for the change in purchasing behavior patterns from direct purchases to online purchases is because of the convenience offered by online stores, but despite the many conveniences offered there are still factors that are the reason why some customers do not choose to shop online, including the risk factor of fraud. in terms of quality and payment system. Paylater has the same function as a credit card, the advantage offered by this technology is that registering is relatively easy compared to a credit card. Like credit cards, paylater can make it easier for consumers to fulfill all their needs, from shopping for primary needs to entertainment such as purchasing plane tickets, hotel reservations, recreation tickets, and others, then users can pay at each predetermined due date. The sample used in this research was 400 taken by purposive sampling. With the help of the SPSS application, the research results show that the influence of trust and ease of transactions using paylater has a significant effect on impulsive purchasing behavior.

Keywords : *Ease of Transactions, Use of Paylater, Impulsive Purchases, Ecommerce*

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI
PENGUNAAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi pada pengguna E-Commerce di Indonesia)**

Oleh

**RIZKY ANANDA
2121011032**

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Tesis : **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPLUSIF (STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA)**

Nama Mahasiswa : **Rizky Ananda**

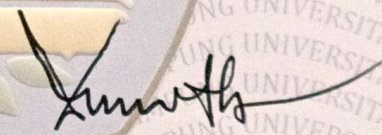
Nomor Pokok Mahasiswa : 21210110032

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

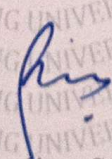
Program Studi : Program Pascasarjana Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung




Prof. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2002


Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2011

Ketua Program Studi Magister Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung


Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2002

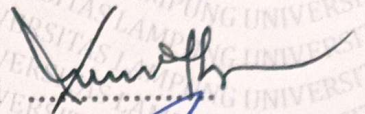
MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

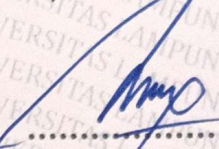
Ketua Penguji : Prof. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc



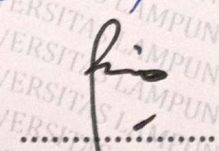
Sekretaris Penguji : Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si



Penguji I : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si



Penguji II : Dr. Roslina, S.E., M.Si



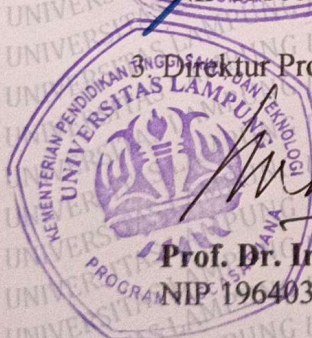
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Prof. Dr. Nairohi, S.E., M.Si,
NIP. 196606211990031003



3. Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si,
NIP. 196403261989021001



Tanggal Lulus Ujian Tesis : 26 Februari 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Tesis dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengguna E-Commerce Di Indonesia).”** Adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **Plagiarisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, Saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 21 April 2025
Peneliti



Rizky Ananda
NPM 2121011032

RIWAYAT HIDUP

Rizky Ananda, atau akrab disapa Rizky, lahir di Kotabumi pada tanggal 21 Februari 1998. Penulis merupakan anak Tunggal dari Bapak H. Gandi Agus (Alm) dan Ibu Hj. Ana Andayani. Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah Taman Kanak-kanak Muslimin Baradatu diselesaikan pada tahun 2003, Sekolah Dasar Negeri Tiuh Balak Pasar Baradatu diselesaikan pada tahun 2009, Sekolah Menengah Pertama Negeri 01 Baradatu diselesaikan pada tahun 2012, Sekolah Menengah Atas Negeri 01 Baradatu diselesaikan pada tahun 2015, dan melanjutkan pendidikan Diploma Empat (D4) di Politeknik Pos Indonesia Bandung dengan program studi Manajemen Bisnis (2015-2020) Pada tahun 2021 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan Strata (S2) di Universitas Lampung dengan program studi Magister Manajemen, konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS Al – Baqarah 286)

“Barangsiapa yang menempuh suatu jalan dalam rangka menuntut ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga.”

(HR Muslim)

“Dan barang siapa yang bertaqwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya.”

(QS At – Talaq 4)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmaanirrahim

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT

Dan sholawat serta salam atas Nabi Muhammad SAW.

Dengan segala nikmat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Dengan mengucapkan syukur atas rahmat Allah SWT, kupersembahkan tesis ini

Kepada :

Kedua orangtuaku tercinta yang telah memberikan doa,dukungan dan kasih sayang.

Seluruh Dosen yang telah berjasa, Membimbing, Mengarahkan dan Memberikan Pengetahuan.

Almamater Tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirohim,

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Implusif (Studi Pada Pengguna E-Commerce Di Indonesia)”**.

Tujuan pembuatan Tesis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Master Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Dalam proses penyusunan tesis ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik itu dukungan moril ataupun materil. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa hormat dan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, S.E., M.Si., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan Dosen Pembahas atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik dan saran, serta motivasi agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

4. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan arahan, serta motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Pendamping, atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik dan saran, serta motivasi agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik baiknya.
6. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas atas kesediannya dalam memberikan arahan,kritik dan saran dalam proses penulisan tesis ini.
7. Ibu Dr. Yunarti Fihartini, S.E., M.Si.,selaku Dosen Pembahas terimakasih atas kesediaannya dalam memberikan kritik dan saran dalam proses penulisan tesis ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada peneliti.
9. Kedua orangtuaku tercinta Ayahanda H.Gandi Agus (Alm) dan Ibunda Hj. Ana Andayani, yang telah membesarkanku, merawatku,memberikan pendidikan ilmu agama dan ilmu kehidupan, memberikan dukungan materil maupun moril. Terimakasih atas semua doa, pengorbanan,kasih sayang yang tiada henti selalu dicurahkan untukku.
10. Mas Andri Kasrani terima kasih atas kesediaan serta kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga peneliti menyelesaikan tesis ini.
11. Fajar Aji Jiwandono terima kasih atas dukungan, saran,motivasi serta doa

untuk keberhasilan dan kesuksesan peneliti.

12. Untuk teman-teman seperjuangan seluruh angkatan MM21 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga silaturahmi dapat terjaga meski kelak sudah mengambil jalan masing-masing.
13. Keluarga Besar Kantor Notaris & PPAT Aris Yusuf M S.H.,M.Kn. Pak Aris yang selalu memberi izin ketika peneliti ada keperluan untuk datang kekampus, Mbak Riris, Kak Yohan dan Riko yang selalu mendukung dan memberikan pengertian ketika peneliti sedang membagi waktu antara pekerjaan dan perkuliahan.
14. Terimakasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
15. Semua pihak yang telah membantu, memberikan kritik, saran, motivasi serta doa yang tulus kepada peneliti yang tidak dapat disebutkan satu persatu peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.
16. Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga Tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 21 April 2025

Peneliti

Rizky Ananda

DAFTAR ISI

	Halaman
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 7
2.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.2 Perilaku Konsumen	8
2.3 Pembelian Implusif	9
2.3.1 Tipe-tipe Pembelian Implusif	9
2.3.2 Aspek-aspek Pembelian Implusif	10
2.3.3 Indikator Pembelian Implusif.....	10
2.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Implusif	11
2.4 Kepercayaan Konsumen.....	12
2.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	12
2.4.2 Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen	13
2.4.3 Indikator Kepercayaan Konsumen	14
2.5 Kemudahan (<i>Ease Of Use</i>)	14
2.5.1 Pengertian Kemudahan (<i>Ease Of Use</i>)	14
2.5.2 Dimensi Kemudahan Penggunaan (<i>Ease Of Use</i>)	15
2.6 <i>E-Commerce</i>	16
2.7 Pay Later	16
2.8 Penelitian Terdahulu	20
2.9 Pengembangan Hipotesis	21
2.9.1 Pengaruh Dimensi Kepercayaan Terhadap Perilaku Pembelian Implusif	21
2.9.2 Pengaruh Dimensi Kemudahan Transaksi <i>Ease To Learn</i> Terhadap Perilaku Pembelian Implusif	22
2.9.3 Pengaruh Dimensi Kemudahan Transaksi <i>Clear and Understable</i> Terhadap Perilaku Pembelian Implusif	23
2.9.4 Pengaruh Dimensi Kemudahan Transaksi <i>Become Skillful</i> Terhadap Perilaku Pembelian Implusif	23
2.9.5 Pengaruh Dimensi <i>Trusting intention</i> Terhadap Perilaku Pembelian Implusif.....	23
2.9.6 Pengaruh Dimensi <i>Trusting Belief</i> Terhadap Perilaku Pembelian Implusif.....	24
2.10 Kerangka Pemikiran.....	24
2.10.1 Pengertian Kerangka Pemikiran.....	24
 BAB III METODE PENELITIAN	 26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Jenis dan Sumber Data	26
3.2.1 Jenis Data	26
3.2.2 Sumber data.....	26
3.2.3 Metode Pengumpulan Data	27

3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.3.1	Populasi	27
3.3.2	Sampel	27
3.4	Pengukuran Variabel	29
3.5	Operasional Variabel	29
3.6	Metode Analisis Data	33
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	33
3.6.2	Uji Validitas	34
3.6.3	Uji Reliabilitas	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Analisis Hasil Penelitian	36
4.2	Karakteristik Responden	36
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk <i>Pay Later</i> apa yang digunakan	38
4.2.3	Karakteristik Responden pada penelitian ini berdasarkan usia	39
4.2.4	Karakteristik Responden pada penelitian ini berdasarkan pekerjaan	39
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	40
4.3	Analisis Deskriptif Data Penelitian	40
4.3.1	Variabel <i>Ease to Learn</i> (X1)	40
4.3.2	Variabel <i>Clear and Understandable</i> (X2)	41
4.3.3	Variabel <i>Become Skillful</i> (X3)	42
4.3.4	Variabel <i>Integrity</i> (X4)	43
4.3.5	Variabel <i>Benevolence</i> (X5)	43
4.3.6	Variabel Pembelian Implusif (Y)	44
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.4.1	Uji Validitas	45
4.4.2	Uji Reliabilitas	47
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	47
4.4.4	Model Regresi dan Uji Hipotesis	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA		60
KUISIIONER PENELITIAN		63

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. 1 Aplikasi Paylater dengan pengguna terbanyak Periode Tahun 2022 -2024	3
2. 1 Bunga Paylater pada Beberapa Platform di Indonesia	19
2. 2 Bunga Paylater pada Beberapa Platform di Indonesia	19
2. 3 Penelitian Terdahulu.....	20
3. 1 Skala pengukuran	29
3. 2 Operasional Variabel	30
4. 1 Kriteria Rata-rata Skor Tanggapan Responden.....	37
4. 2 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4. 3 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Pay Later yang digunakan	38
4. 4 Data Karakteristik Responden berdasarkan usia	39
4. 5 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
4. 6 Data Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	40
4. 7 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Ease to Learn</i>	40
4. 8 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Clear and Understandable</i>	41
4. 9 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Become Skillful</i>	42
4. 10 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Trusting Intention</i>	43
4. 11 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Trusting Belief</i>	44
4. 12 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Pembelian implusif.....	44
4. 13 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel.....	46
4. 14 Hasil uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian	47
4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas	49
4. 16 Hasil Regresi Linear Berganda.....	51
4. 17 Uji Hipotesis (Uji T).....	53
4. 18 Hasil Uji Simultan (Uji F)	55
4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2. 1 Kerangka pemikiran	25
4. 1 P-P Plot Uji Normalitas	48
4. 2 Uji Heteroskedastisitas	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi juga turut berkembang dengan cepat dan semakin canggih. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi unsur-unsur kehidupan manusia, termasuk di bidang ekonomi. Hal ini terlihat dari berubahnya sistem perkenomian yang tradisonal menjadi perekonomian yang berbasis pada teknologi informasi dan komunikasi. Seiring dengan pertumbuhan teknologi yang semakin canggih, internet tampaknya telah menjadi konsumsi sehari-hari dalam kehidupan manusia dan dunia bisnis.

Dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya, hal ini menjadikan peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian dari *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah istilah yang mengacu secara khusus pada pertukaran bisnis atau transaksi yang terjadi secara elektronik. *E-Commerce* mengganti atau meningkatkan pertukaran uang dan produk dengan data dan informasi dari suatu komputer ke komputer lain (Zimmerer, 2009).

Hadirnya e-commerce telah membuat perubahan pada perilaku konsumen yang semula hanya berbelanja secara *offline* dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko itu sendiri sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara *online* di rumah. Perubahan perilaku tersebut banyak dipengaruhi oleh persepsi para pelanggan mengenai jarak, harga, promosi, tempat yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler dan Keller, 2012). Alasan terbesar terjadinya perubahan pola perilaku pembelian dari pembelian secara langsung ke pembelian online karena dasar kemudahan yang ditawarkan dari toko online, namun kendati banyaknya kemudahan yang ditawarkan masih terdapat faktor-faktor yang menjadi alasan beberapa pelanggan tidak memilih berbelanja online, diantaranya yaitu faktor resiko penipuan baik dari segi kualitas maupun sistem pembayaran (Fakri, 2016).

Sistem pembayaran yang terus berkembang menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan *e-commerce*. Sistem pembayaran yang merupakan salah satu faktor yang menopang stabilitas sistem keuangan saat ini terus berkembang, seperti halnya dengan perkembangan sistem pembayaran yang semula hanya uang tunai hingga saat ini sudah tersedia sistem digital. Metode pembayaran yang disediakan oleh *e-commerce* mayoritas adalah pembayaran secara digital seperti transfer intra bank, virtual account, kartu kredit *online*, kartu debit *online*, *e-wallet*, dan sebagainya. Namun pembayaran secara tunai juga tetap dapat dijadikan opsi pilihan. Beberapa *e-commerce* menyediakan pembayaran secara tunai menggunakan sistem *Cash On Delivery (COD)* dimana pengguna dapat membayar belanjaan secara tunai kepada kurir saat barang diantar. Selain metode *cash on delivery*, beberapa *e-commerce* juga menyediakan pilihan pembayaran tunai melalui mini market. Beberapa tahun belakangan ini, tepatnya sejak tahun 2018, terdapat sebuah metode pembayaran baru yang diperkenalkan pada masyarakat, yakni teknologi *paylater*.

Paylater memiliki fungsi yang sama 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* yang 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 disetiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan. *Paylater* dikembangkan oleh perusahaan fintech yang kemudian bekerja sama dengan *e-commerce* dalam menyediakan layanan *paylater* tersebut. *E-commerce* pertama yang memperkenalkan *paylater* di Indonesia adalah Traveloka dengan menggandeng perusahaan fintech PT. Dana Pasar Pinjaman. Antusias masyarakat dengan hadirnya teknologi *paylater* dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna *paylater* dari waktu ke waktu. Beberapa platform penyedia *paylater* telah mengalami lonjakan pengguna yang cukup tinggi. Sejak *paylater* diluncurkan, sehingga mereka harus terus meningkatkan keamanan data pengguna dengan adanya lonjakan tersebut. Platform penyedia lain yang (Walfajri, 2019).

Tabel 1. 1

Aplikasi Paylater dengan pengguna terbanyak Periode Tahun 2022 -2024

No	E-Commerce	Pengguna Tahun 2022	Pengguna Tahun 2023	Pengguna Tahun 2024
1.	Shopee Pay Later	78,4 %	82,7 %	90,2 %
2.	Gopay Later	33,8 %	35,0 %	45,0 %
3.	Kredivo	10,4 %	23,2 %	47,3 %
4.	AkuLaku	9,4 %	20,4 %	23,7 %
5.	Traveloka Pay Later	8,6 %	20,5 %	30,3 %
6.	Indodana	3,3 %	5,2 %	7,2 %
7.	<i>Home Credit</i>	2,8 %	5,2 %	10,5 %

(Sumber: *Dailysocial.id*, 2025)

Berdasarkan laporan Fintech pada tabel 1.2, Shopee Paylater menjadi layanan bayar nanti atau *paylater* yang paling banyak digunakan pada periode tahun 2021 hingga tahun 2022 masyarakat Indonesia. Tercatat pada tahun 2022 terdapat 78,4% pengguna yang menggunakan aplikasi tersebut sedangkan pada tahun 2023 terdapat 82,7% pengguna yang menggunakan *Shopeepay later*. Gopay Paylater besutan GoTo berada di posisi kedua dengan 33,8% pengguna pada tahun 2022 dan terdapat 35,0% pengguna pada tahun 2023 yang menggunakan Gopay *Paylater*. Kemudian, persentase pengguna Kredivo pada tahun 2022 yaitu sebanyak 10,4% dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan menjadi 23,2% pengguna. Pengguna sistem pembayaran Akulaku pada tahun 2022 yaitu sebesar 9,4% dan 20,4% pada tahun 2023. Traveloka *Paylater* berada di posisi selanjutnya dengan 8,6% pengguna yang menggunakannya pada tahun 2022 dan pada tahun 2023 terdapat 20,5% pengguna yang menggunakan Traveloka *Paylater*. Selanjutnya, sebanyak 3,3% pengguna menggunakan layanan *paylater* dari Indodana pada tahun 2021 sedangkan pada tahun 2023 terdapat 5,2% pengguna yang menggunakan indodana. Ada pula 2,8% pengguna pada tahun 2022 yang menggunakan layanan *paylater* dari *Home Credit*. Serta terdapat 5,2% pengguna Home Credit pada tahun 2022. Daily Social melakukan survei terhadap 1.500 pengguna di Indonesia untuk mengetahui lanskap fintech di tanah air. survei *DailySocial Fintech Report* melibatkan 1.500 pengguna. Produk *e-money* atau dompet digital menjadi produk teknologi keuangan

yang paling banyak dipakai di Indonesia, yaitu dipakai oleh 53,7% pengguna. Dengan semakin dikenalnya teknologi *paylater* dapat membuat konsumen sering kali tidak dapat mengabaikan keinginan untuk membeli produk yang menurutnya menarik (Widawati, 2011). Prinsip kerja dari perilaku pembelian implusif ini tidak sama dengan model umum keputusan pembelian bertahap karena seseorang yang melakukan Pembelian Implusif bahkan tidak mengetahui dasar alasan dari pembeliannya (Widawati, 2011). Pembelian Implusif dapat disebabkan oleh dorongan dari diri pengguna itu sendiri maupun dari faktor lainnya (Harmon dan Novia, 2016). Pembelian impulsif diartikan sebagai seseorang yang membeli produk tanpa adanya niat awal (Beatty & Ferrell, 1998; Hilal & Gunapalan, 2019) dan tidak dianggap sebagai hal yang salah bagi konsumen (Hausman, 2000; Hilal & Gunapalan, 2019). Pembelian impulsif terutama *online*, menyangkut konsumen yang memiliki perilaku spontan karena kurang kontrol saat terpapar rangsangan *online* dari e-toko (Parboteeah, Valacich, & Wells, 2009; Amos, Holmes, & Keneson, 2014; Wu, Chiu, & Cen, 2020). Lebih dari 50% dari belanja *online* sudah diklasifikasikan sebagai pembelian impulsif (Liu, Li, & Hu, 2013; Zheng, Men, Yang, & Gong, 2019; Wu, Chiu, & Cen, 2020). Keberadaan Pembelian Implusif ini merupakan peluang bagi pemasar dan penyediaan metode pembayaran digital seperti *paylater* untuk memperkenalkan produk baru, melalui komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli serta program promosi.

Menurut Rigopoulos (2019) para pelaku bisnis harus selalu beradaptasi dengan inovasi teknologi pembayaran digital terutama dalam industri ritel. Pembahasan topik penerimaan teknologi pada *paylater* dilakukan karena *paylater* merupakan sebuah teknologi baru dalam hal pembayaran digital sehingga dengan mengukur pengaruhnya terhadap perilaku *impulse buying* dapat dijadikan pertimbangan dalam penerapan strategi oleh para pelaku bisnis.

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulsive buying*). Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Implusif (Studi Kasus pada pengguna E-**

Commerce di Indonesia)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Easy to learn* terhadap perilaku Pembelian Implusif Penggunaan *Paylater*?
2. Bagaimana pengaruh *Clear and Understandable* terhadap perilaku Pembelian Implusif Penggunaan *Paylater*?
3. Bagaimana pengaruh *Become skillful* terhadap perilaku Pembelian Implusif Penggunaan *Paylater*?
4. Bagaimana pengaruh *Integrity* terhadap Kemudahan Transaksi Penggunaan *Paylater*?
5. Bagaimana pengaruh *Benevolence* terhadap perilaku Pembelian Implusif Penggunaan *Paylater*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Easy to Learn* terhadap Kemudahan Transaksi Penggunaan *Paylater*
2. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *Clear and Understandable* terhadap Kemudahan Transaksi Penggunaan *Paylater*
3. Untuk menganalisis pengaruh *Become Skillful* terhadap Kemudahan Transaksi Penggunaan *Paylater*
4. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *Integrity* terhadap perilaku Pembelian Implusif Penggunaan *Paylater*
5. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh pengaruh *Benevolence* terhadap perilaku Pembelian Implusif Penggunaan *Paylater*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian berikutnya terkait dengan variabel-variabel kepercayaan, kemudahan transaksi, promosi penjualan dan *Impulse Buying*.
- b. Bagi peneliti diharapkan dapat bermanfaat untuk memperdalam dan menerapkan teori yang telah diperoleh, serta untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung antara kepercayaan, kemudahan transaksi, promosi penjualan dan *Impulse Buying*.

2. Secara Praktis

- a. Bagi pihak manajemen penelitian ini bisa dijadikan rujukan untuk mengetahui kepercayaan, kemudahan transaksi, promosi penjualan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan keinginan yang kemungkinan bisa berdampak pada Pembelian Implusif
- b. Bagi konsumen diharapkan dengan membaca penelitian ini dapat bijak serta menambah wawasan mengenai kepercayaan, kemudahan transaksi, promosi penjualan dan Pembelian Implusif.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama pada pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian selanjutnya atau mengembangkan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka ini, peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Disesuaikan dengan variabel-variabel pada penelitian ini yaitu kepercayaan, kemudahan transaksi dan promosi penjualan penggunaan paylater terhadap *Impulse Buying* Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian.

2.1 Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola. Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Dari ketiga definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi. Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai

dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.

2.2 Perilaku Konsumen

Engel *et al.*, dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam pengonsumsian dan dalam kegiatan menghabiskan suatu barang atau jasa, dan termasuk dalam proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, dan penentuan barang jasa, dan ide. Dalam dunia marketing atau pemasaran perilaku konsumen menjadi salah satu topik bahasan yang penting dan menarik untuk dibahas. Hal tersebut juga disampaikan oleh Pater dan Olson; Sangadji dan Sopiah (2013) karena teori perilaku konsumen menyediakan pertanyaan-pertanyaan krusial yang harus dijawab manajer dalam pemasaran produk, praktik pemasaran dirancang untuk merespon bagaimana perilaku konsumen memengaruhi perusahaan individu dan masyarakat.

Semua keputusan dan peraturan pemasaran didasarkan pada asumsi-asumsi perilaku konsumen, keberhasilan dan kegagalan strategi atau program-program pemasaran yang dirancang dan dilaksanakan perusahaan tergantung pada pemahaman tentang perilaku konsumen, perilaku konsumen menjadi dasar bagi manajer pemasaran untuk merancang strategi pemasaran dan menentukan segmentasi pasar, pemosisian produk, deferensiasi produk, analisis lingkungan, dan kebijakan-kebijakan publik, mempelajari perilaku konsumen bermanfaat bagi konsumen agar mereka bisa menjadi konsumen yang cerdas, teori perilaku konsumen bisa digunakan untuk memahami perilaku manusia secara umum, dengan mempelajari perilaku konsumen kita bisa mendapatkan beberapa informasi mengenai orientasi konsumen, fakta-fakta perilaku konsumen, dan teori yang membimbing proses berpikir konsumen. Mulai dari definisi, jenis, proses, hingga cara mengetahui masalah-masalah konsumen yang sering dihadapi ketika melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian perilaku konsumen oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan seseorang dalam hal mengonsumsi suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan atau produsen.

2.3 Pembelian Implusif

Pembelian impulsif terjadi ketika adanya dorongan untuk membeli sesuatu selain menghabiskan waktu dan perhatian untuk membeli barang ketika masuk ke dalam Baumeister; Arifianti *et al.*, (2010). Verplanken dan Herabadi; Diba (2014) juga mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Menurut Beatty and Ferrel; Hanifah (2015) pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Manning dan Reece; Arifianti, *et al.*, (2010) pembelian impulsif adalah salah satu hal yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Thomson; Arifianti, *et al.*, (2010) mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional sehingga tidak dilihat sebagai sugesti dimana dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibandingkan irasional. Pembelian yang tidak terencana terjadi ketika konsumen tidak biasa atau tidak akrab dengan tata letak toko atau kendala waktu yang sedikit (Shoham dan Brencic dalam Arifianti *et al.*, (2010).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan disertai dengan dorongan yang muncul secara tiba-tiba serta adanya dorongan positif untuk segera membeli tanpa memperhatikan akibat pembeliannya.

2.3.1 Tipe-tipe Pembelian Impulsif

Secara umum ada empat tipe pembelian impulsif menurut Loudon dan Bitta; Sihotang (2009), yaitu:

1. Pembelian impulsif murni yaitu dorongan untuk membeli produk baru, mencari variasi baru atau pembelian terhadap produk di luar kebiasaan

pembeliannya.

2. Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti yaitu dorongan yang didasarkan stimulus pada toko dan ditunjang dengan pemberian saran, baik dari sales promotion, pramuniaga maupun teman.
3. Pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau yaitu dorongan yang muncul saat melihat barang pada rak toko, display atau teringat iklan dan informasi lainnya tentang suatu produk.
4. Pembelian impulsif yang direncanakan yaitu pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan. Dorongan berupa intensi membeli berdasarkan harga khusus, kupon, diskon dan lain sebagainya tanpa merencanakan produk yang akan dibelinya.

2.3.2 Aspek-aspek Pembelian Impulsif

Menurut Verplanken dan Herabadi dalam Marhayati (2012), mengatakan mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

1. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- b. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- c. Individu tidak melakukan perbandingan produk.

2. Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- c. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

2.3.3 Indikator Pembelian Implusif

Menurut Rook dan Fisher; Kharis (2011) pembelian impulsif memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Spontanitas
Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas
Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi
Adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.
4. Ketidakpedulian akan akibat
Desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.

Indikator Pembelian Implusif menurut Putra (2014), Kurniawan dan Kunto (2013), yaitu :

1. Saya suka membeli produk walau tidak direncanakan sebelumnya.
2. Saya membeli produk dengan model terbaru ketika melihatnya.
3. Saya membeli produk walaupun mungkin tidak sesuai dengan keinginan saya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli sebelumnya, dalam hal ini indikator yang akan digunakan dalam penelitian antara lain spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat (Rook dan Fisher ; Kharis (2011).

2.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Harmancioglu, dkk (dalam Juanita, 2010) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen *excitement*
Excitement merupakan sebuah kesan kegembiraan dimana ketika konsumen mengonsumsi atau membeli produk tersebut, konsumen merasakan terdapat suatu nilai yang menyebabkan konsumen merasa

beruntung. Kesan ini timbul jika sebuah merek memang mampu tampil lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

2. Karakteristik konsumen esteem

Karakter pamer dan gengsi merupakan perwujudan dari kebutuhan manusia akan *belongingness* dan *esteem*. Masyarakat berharap bahwa dengan pamer dan mengedepankan gengsi, maka mereka akan lebih percaya diri dan diterima oleh orang lain (*belongingness*) serta punya prestise tersendiri.

3. Pengetahuan produk (product knowledge)

Pengetahuan merupakan informasi yang disimpan di dalam ingatan yang pengukuran pengetahuan biasanya dikaitkan dengan suatu jenis produk yang dikonsumsi, yaitu pengetahuan tentang produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Kemampuan memahami informasi suatu produk sebagian besar ditentukan oleh pengetahuan yang ada dalam ingatan konsumen saat ini.

2.4 Kepercayaan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Menurut Mowen dan Minor, (2012) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek. Sedangkan menurut Husein (2006) atribut adalah sebuah fitur produk dimana konsumen membentuk kepercayaan.

2.4.2 Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Pada umumnya setiap orang yang berbisnis menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen. Namun yang harus disadari adalah kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seorang membentuk tiga jenis kepercayaan Menurut Mowen dan Minor, (2012) yaitu :

1. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai pada jalan pedesaan merupakan kepercayaan atribut objek. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan atribut manfaat

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, yang disebut kepercayaan atribut manfaat. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu. Persepsi bahwa sebuah kendaraan yang dikendarai di tanah lapang memberikan pandangan yang lebih baik tentang jalan merupakan kepercayaan atribut manfaat.

3. Kepercayaan objek manfaat

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen

tentang seberapa jauh produk, orang, jasa, tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu

2.4.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses interaksi. Kepercayaan itu sendiri dibagi menjadi dua dimensi yaitu *trusting intention* dan *trusting belief*. *Trusting intention* adalah sesuatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, sedangkan *trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya(konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.

Terdapat beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kebaikan / ketulusan). *Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan) *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas) *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

2.5 Kemudahan (*Ease Of Use*)

2.5.1 Pengertian Kemudahan (*Ease Of Use*)

Menurut Davis (1989) dalam Amijaya (2010) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percayabahaya teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan.

Menurut Mathieson 1991 dalam Harlan (2014) Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya. Sedangkan menurut Goodwin dan Silver dalam Sakti, dkk. (2013: 3) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

2.5.2 Dimensi Kemudahan Penggunaan (*Ease Of Use*)

Menurut Sun dan Zhang (2011) dalam penelitian Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud (2015:444) mengemukakan bahwa terdapat empat item Dimensi kemudahan (*Easy Of Use*) yaitu

1. Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*) Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.
2. Mudah digunakan (*easy to use*) Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru mudah untuk digunakan.
3. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*) Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem yang baru mudah untuk dimengerti.
4. Menjadi terampil (*become skillful*) Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa dengan menggunakan sistem baru akan menjadi individu yang terampil dalam penggunaan teknologi

2.6 E-Commerce

Electronic commerce atau lebih dikenal dengan nama *e-commerce* jika diartikan secara bahasa berarti perdagangan elektronik. Menurut Laudon dan Traver (2014), *ecommerce* merupakan transaksi yang terjadi melalui internet, web, ataupun perangkat seluler. Hal ini juga melibatkan kegiatan pra-penjualan dan pascapenjualan yang memfasilitasi aliran produk, barang dan jasa di dalam pasar atau di dalam sistem, di mana produk, barang, dan jasa ditukar secara komersial (Chaffey, 2002). Ngai dan Wat (2002) membagi definisi *e-commerce* menurut beberapa perspektif, yaitu:

1. Komunikasi, *e-commerce* merupakan tempat memberikan informasi suatu produk atau layanan maupun pembayaran melalui digital dengan bantuan salurantelepon, jaringan komputer, dll.
2. Business process, *e-commerce* merupakan bentuk penerapan teknologi pada proses bisnis serta alur kerja.
3. Layanan, *e-commerce* merupakan alat yang digunakan untuk memangkas biaya layanan serta meningkatkan kecepatan pengiriman layanan.
4. Online, *e-commerce* memiliki kemampuan untuk menyediakan layanan membeli dan menjual produk serta informasi secara online.

2.7 Pay Later

PayLater adalah fasilitas keuangan yang memungkinkan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit. Beberapa platform fintech saat ini sedang marak membahas mengenai cara kredit kekinian ini. Bahkan fitur ini juga banyak dimiliki mulai dari *ecommerce ticketing* liburan hingga *market place* demi memfasilitasi siapa saja yang hendak liburan ataupun berbelanja. Fitur *Pay Later* merupakan salah satu tren yang diminati konsumen belakangan ini. Beberapa perusahaan aplikasi besar gencar mempromosikan fitur ini di platformnya yang menawarkan fasilitas kredit tanpa kartu kredit dengan manfaat serupa (Aria, 2019). Fasilitas ‘beli sekarang, bayar belakangan’ pun dapat dipakai untuk travelling, pembelian makanan, transportasi hari-hari hingga banyak produk konsumsi lainnya. *Pay Later* yang biasanya ada di situs-situs *ecommerce*, tidak perlu

menggunakan kartu dalam bentuk fisik (Aristanti, 2020). Ditambah lagi, proses pendaftarannya yang sangat singkat dan kilat. Selain itu, penggunaannya juga sangat mudah dan praktis, kamu bisa memanfaatkannya kapan pun dan di mana pun. *Paylater* adalah metode pembayaran seperti kartu kredit di mana perusahaan aplikasi menalangi dulu pembayaran tagihan pengguna di merchant setelahnya pengguna membayar tagihan tersebut kepada perusahaan aplikasi. Untuk bisa menggunakan layanan ini pengguna akan diminta memberikan data pribadi, foto diri dan foto KTP (Farras, 2019).

Menurut (Aristanti, 2020), ada beberapa keuntungan dari *Paylater* yang dijadikan alternatif metode pembayaran yang sangat digemari kaum milenial, di samping kemudahan dan kepraktisannya sebagai berikut:

1. Prosesnya Cepat dan Lebih Praktis Metode pembayaran ‘beli sekarang, bayar nanti’ sangat praktis digunakan, terutama ketika ada kebutuhan mendesak. Misalnya, seperti saat tanggal tua, kita membutuhkan biaya transportasi dan biaya makan harian. Atau, kebutuhan lainnya yang timbul di saat belumgajian. Selain itu, fitur ini juga bisa dijadikan alternatif transaksi untuk mendapatkan dana pinjaman lebih cepat Ketika membutuhkan dana tambahan untuk kebutuhan lainnya. Fitur ini menawarkan syarat yang ringan bagi yang ingin mendaftar. Proses pengaktifannya juga cenderung lebih cepat dan mudah bila dibandingkan dengan pengajuan kartu kredit pada bank konvensional atau mungkin bank syariah.
2. Tenor Bervariasi (Ada yang Hingga 1 Tahun) Pilihan tenor atau jangka waktu pembayaran juga bisa disesuaikan dengan keinginan dan kemampuan konsumen (pembeli). Adapun variasi tenor PayLater di berbagai e-commerce maupun e-wallet yaitu mulai dari 1 bulan hingga 12 bulan. Semakin singkat tenor yang dipilih, maka mungkin semakin kecil bunganya. Bahkan untuk beberapa e-commerce hanya mengenakan bunga 1% bagi yang memilih tenor 1 bulan.
3. Banyak Promo Menarik Semakin maraknya perkembangan fitur *PayLater*, semakin banyak perusahaan yang memberikan promo-promo menarik bagi pengguna yang menggunakan fitur saat berbelanja. Sehingga, keberadaan

promo ini juga menjadi salah satu alasan mengapa banyak orang yang tergiur menggunakan metode pembayaran ini.

Kemudahan demi kemudahan dimunculkan oleh platform jual beli *atau virtual money* untuk memanjakan penggunaannya (Ramadhani, 2020). Dengan kemudahan ini mereka berharap agar para pelanggan atau customer semakin setia dan memiliki keterikatan. Salah satu kemudahan itu adalah fitur *PayLater*. *PayLater* adalah sistem pembayaran yang mirip dengan kartu kredit. Ada limit pemakaian maksimal dan jatuh tempo pembayaran. Umumnya sistem *PayLater* bisa dibayar sekali atau beberapa kali dengan tambahan bunga.

PayLater adalah salah satu metode pembayaran yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan digital dan start-up dengan tujuan memudahkan penggunanya dalam memenuhi segala kebutuhan hidup. Sederhananya, dengan menggunakan *PayLater*, kamu bisa “beli sekarang dan membayarnya nanti”. Konsepnya persis seperti kartu kredit, di mana perusahaan digital tersebut menalangi dulu pembayaran kamu di awal saat kamu membeli suatu produk, baru setelahnya kita dapat membayar tagihannya sesuai dengan jatuh tempo di bulan berikutnya dan jangka waktunya juga disesuaikan dengan tenor yang dipilih. Munculnya *PayLater* memang memberikan kemudahan. Namun, bisa membuat kita menjadi “ketagihan” dan selalu menggunakannya.

Disamping kelebihan yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia, teknologi ini juga memiliki kekurangan yang harus diketahui para penggunanya agar dapat meminimalisir dampak dari kekurangan tersebut. Adapun beberapa kekurangan yang dari *paylater* yaitu: (Quiserto, 2019)

1. Bunga yang cukup tinggi *Paylater* memiliki sistem bunga yang sedikit berbeda, hal tersebut disebabkan karena minimnya dokumen yang diberikan ketika mengajukan pinjaman sehingga pemberi pinjaman dalam hal ini adalah fintech lending menetapkan bunga lebih tinggi dibandingkan kartu kredit dari bank. Setiap platform penyedia *paylater* memiliki ketentuan masing-masing dalam hal penetapan bunga kredit.

Tabel 2. 1 Bunga Paylater pada Beberapa Platform di Indonesia

No	Platform	Bunga Pay Later
1.	Shopee	2.95% per bulan
2.	Ovo	2.9% per bulan
3.	Gopay	Rp12.500 per bulan
4.	Kredivo	2.95% per bulan
5.	Traveloka	2,14% – 4,78% per bulan
6.	Akulaku	11.7% - 15.4% per bulan

Sumber: Quiserto, 2022

2. Denda Sama halnya dengan penetapan bunga, setiap platform penyedia menetapkan denda yang berbeda-beda kepada nasabahnya jika terlambat membayar tagihan.

Tabel 2. 2 Bunga Paylater pada Beberapa Platform di Indonesia

No	Platform	Denda Keterlambatan
1.	Shopee	0.1% per hari
2.	Ovo	0.1% per hari
3.	Gopay	Rp2.000 per hari
4.	Kredivo	3% dari sisa hutang
5.	Traveloka	5% dari sisa hutang
6.	Akulaku	10% dari sisa hutang

Sumber: Quiserto, 2022

3. Keamanan Data

Pengajuan kredit paylater seperti yang sudah dibahas sebelumnya memerlukan kartu identitas pribadi. Hal tersebut berarti pengguna sudah mengunggah data pribadinya ke internet. Walaupun setiap perusahaan pasti memiliki sistem keamanan tersendiri untuk melindungi data nasabahnya, namun kemungkinan terjadinya kejahatan dunia maya tetap bukan hal yang tidak mungkin terjadi.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Jurnal	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Rahmatika Tri Wulandari, Sylviana Maya Damayanti (<i>School of Business and Management Institute of Technology Bandung</i>) Vol 4 No 3 Tahun 2020 International Journal of Business and Economy (IJBEC)	<i>The importance of digital financial literacy to anticipate impulsive buying behaviour in buy now pay later mode</i>	Dalam penelitian ini, menggunakan dua atau lebih variabel untuk memprediksi hasil dari suatu variabel respon dengan tujuan menjelaskan hubungan antara beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen.	penggunaan teknologi paylater berada pada kategori sangat baik. Hal tersebut berarti bahwa teknologi paylater yang merupakan sebuah teknologi baru dalam pembayaran digital digunakan dengan sangat baik oleh pengguna e-commerce di Indonesia. Kedua, perilaku impulse buying dari pengguna paylater di Indonesia berada pada kategori cukup tinggi. bahwa pengguna paylater masih sering melakukan pembelian impulsif
2.	Nik Nuraisyah, Nik Azmi, Nur Hazrini Mohd Zahari, Zainon Md Yunus, Farhana Hanim Mohsin, Norhayati Md Isa (<i>Faculty of Business and Finance University Tunku Abdul Razak Malaysia</i>) Vol 4 No 4 Tahun 2022 Emerald Group Publishing Limited	<i>Exploring the factor influencing buy now pay later mechanism on the impulsive purchase decision in Malaysia</i>	Dalam penelitian ini, variabel mempunyai keterkaitan satu sama lain terkait <i>impulsive buying</i> .	Fenomena meningkatnya pembelian online di Malaysia yang menggunakan sistem <i>BuyNow Pay Later</i> menunjukkan bahwa internet memberikan dampak yang luar biasa bagi para penggunanya.
3.	Hye Jung Park, Leslie Davis Burns (<i>Korea Polytechnic, Kyonggi-Do, South Korea and Oregon State University Corvallis Oregon USA</i>) Vol 22 No 3 Tahun 2014 Emerald Group Publishing Limited	<i>Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying</i>	Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.	Perilaku pembelian impulsif berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sistem <i>onlinepay later</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perilaku pembelian impulsif pada masyarakat khususnya wilayah Jakarta semakin tertarik untuk

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Jurnal	Metodologi	Hasil Penelitian
				bertansaksi secara sistem pay later.
4.	Joyce K.H. Nga, Lisa H.L Yong, Ratakrishnan Sellappan (School of Business University Bandar Sunway Malaysia) Vol 12 No 3 Tahun 2011 Emerald Group Publishing Limited	<i>The Influence of Image Consciousness Materialism and Complusive Spending on Credit Card Usage Intentions Among Youth</i>	Metodologi penelitian ini yaitu penelitian kausal untuk menguji hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.	Minat konsumen untuk menggunakan paylater secara signifikan dipengaruhi oleh perilaku pembelian implusif. Dukungan selebriti tidak memiliki pengaruh yang terlihat pada keinginan konsumen.
5.	Hilal Ozen, Nil Engizek (Departmen of Marketing Istanbul University, Istanbul Turkey) Vol 26 No 1 Tahun 2013 Emerald Group Publishing Limited	<i>Shopping Online Without Thinking : Being emotional or rational?</i>	Penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) dipilih karena untuk memvalidasi hubungan kausal antar variabel dalam model penelitian.	Pembelian implusif secara online, dalam lingkungan yang dinamis dapat dipandang sebagai bagian penting dari kecenderungan pembelian implusif online.

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh Dimensi Kepercayaan Terhadap Perilaku Pembelian Implusif

Hubungan antara kepercayaan terhadap perilaku Pembelian Implusif dalam hal ini merupakan salah satu faktor yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan adalah tingkat kepercayaan. Menurut (McKnight, Kacmar, dan Choudhury 2002), perilaku ekonomi di era Revolusi Industri 4.0, untuk menganalisis tingkat kepercayaan terdapat dua dimensi yaitu dimensi yang mampu membangun *trust* seseorang antara lain dimensi *trust believe* dan *trust intention*. *Trust believe* karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain dalam hal ini penilaian konsumen atau pihak yang yakin terhadap online shop dengan adanya karakteristik yang diciptakan maka pembeli akan mempercayai keberadaannya. Elemen yang dapat membangun

trust adalah *benevolence*, yaitu kebaikan penjual sangat dipercaya dan berniat baik kepada pembeli. *Trust intention* adalah kesediaan pelanggan yang bergantung pada penyedia barang sampai dengan sanggup menerima risiko dan hal-hal yang mempunyai dampak negatif yang akan terjadi disebut dengan *willingness to depend*. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan jasa, karena dengan semakin tinggi nya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan maka akan membentuk kepercayaan yang semakin tinggi pula. Menurut (Rahmatika Tri Wulandari 2020) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan empat inti kredibilitas, di mana untuk membangun kepercayaan dengan orang lain, hal pertama yang dilakukan adalah memulai dari diri sendiri. Prinsipnya adalah kredibilitas, atau kemungkinan dapat dipercaya. Kredibilitas dapat ditingkatkan dengan memahami unsur-unsur sebagai berikut: (Stephen, 2011:108). Bagi banyak orang integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Walaupun integritas mencakup kejujuran, integritas lebih dari itu. Integritas artinya keterpaduan. Konsisten luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan. Dengan demikian Hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu

H1 Pengaruh *Ease To Learn* Terhadap Perilaku Pembelian Implusif

2.9.2 Pengaruh Dimensi Kemudahan Transaksi *Ease To Learn* Terhadap Perilaku Pembelian Implusif

Mudah digunakan (*ease to Learn*) Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru dapat mudah untuk dipelajari. Dalam konteks penelitian ini, *ease to Learn* mengacu pada kemudahan seorang pengguna atau pelaku usaha mengakses suatu sistem yang baru dikuasai untuk menunjang suatu penjualan atau transaksi jual beli. Davis & Wang (dalam Rithmaya, 2016) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai ukuran dimana pengguna dimasa mendatang menganggap suatu sistem sebagai bebas hambatan.

H2 Pengaruh *Clear and Understable* Terhadap Perilaku Pembelian Implusif

2.9.3 Pengaruh Dimensi Kemudahan Transaksi *Clear and Understable* Terhadap Perilaku Pembelian Implusif

Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*) Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem yang baru mudah untuk dimengerti. Nasution (2018) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa aplikasi dapat dengan mudah dipahami baik dari segi konten maupun istilah yang digunakan.

H3 Pengaruh *Become Skillfull* Terhadap Perilaku Pembelian Implusif

2.9.4 Pengaruh Dimensi Kemudahan Transaksi *Become Skillful* Terhadap Perilaku Pembelian Implusif

Suatu kondisi ketika seseorang percaya bahwa dengan penggunaan teknologi baru akan menjadi terampil menjalankan suatu teknologi tersebut. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *become skillful* adalah mudah meningkatkan keterampilan pengguna. Davis dalam Jogiyanto (2010), jika seseorang merasa atau percaya bahwa sistem teknologi informasi mudah digunakan, mereka akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa atau percaya bahwa sistem teknologi informasi sulit digunakan, mereka tidak akan menggunakannya. Jadi, dapat dirangkum bahwa persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem adalah sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan sistem tersebut akan berjalan tanpa hambatan dan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Semakin mudah sistem tersebut digunakan, semakin sedikit upaya yang diperlukan oleh seseorang, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja mereka ketika menggunakan teknologi tersebut.

H4 Pengaruh *Trusting Intention* Terhadap Perilaku Pembelian Implusif

2.9.5 Pengaruh Dimensi *Trusting intention* Terhadap Perilaku Pembelian Implusif

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada

kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Menurut Priansa, (2017) kepercayaan adalah kepercayaan dari pihakpihak tertentu dalam pelaksanaan hubungan jual beli yang didasarkan pada keyakinan bahwa orang yang dipercayainya itu telah menjalankan segala kewajibannya dengan benar, persis seperti yang dimaksudkan.

H5 Pengaruh Dimensi *Trusting Belief* Terhadap Perilaku Pembelian Implusif

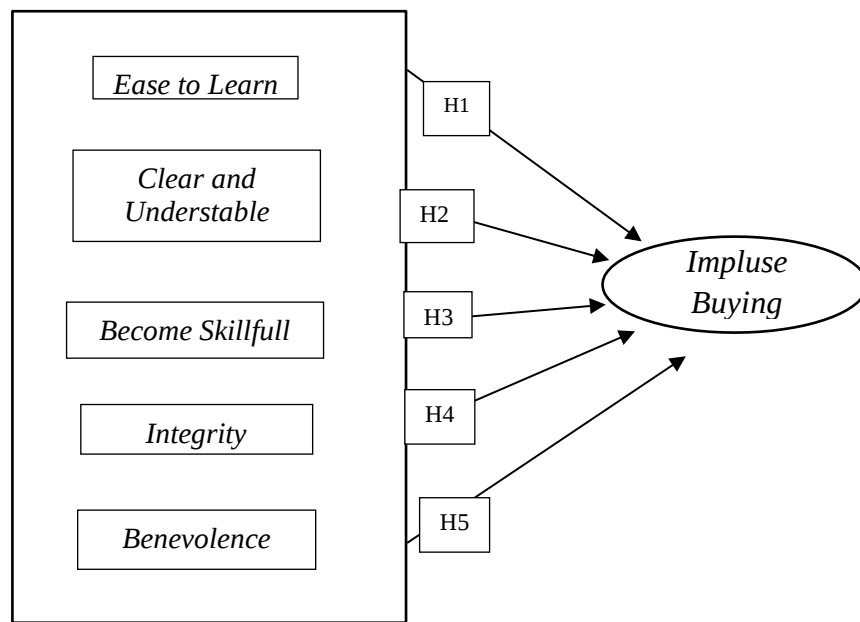
2.9.6 Pengaruh Dimensi *Trusting Belief* Terhadap Perilaku Pembelian Implusif

Kepercayaan dibangun untuk kedua belah pihak yang sebelumnya belum saling kenal dalam proses transaksi maupun tidak. *Trusting belief* merupakan suatu persepsi satu pihak merasa yakin terhadap pihak lain pada situasi tertentu. Menurut McKnight et.al (2002) *trusting belief* merupakan kepercayaan satu pihak (pembeli) kepada pihak yang dipercayai (penjual), dengan harapan pihak yang dipercayai dapat memberikan keuntungan, manfaat, dan mampu memenuhi harapan pihak yang memercayai (konsumen).

2.10 Kerangka Pemikiran

2.10.1 Pengertian Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Berikut merupakan kerangka pemikiran yang tercantum dalam Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan teknik kuantitatif. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan mana yang menjadi variabel dipengaruhi. Definisi penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data adalah kumpulan informasi yang diperoleh dari suatu pengamatan, dapat berupa angka, lambang atau sifat.

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2015). Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner kepada pengguna *E-Commerce* yang ada di Indonesia dan sesuai kriteria pengambilan sampel serta bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

3.2.2 Sumber data

Sumber data penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2015). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Menurut Sugiyono (2015), data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner *online* Google Form kepada pengguna *E-Commerce* yang ada di provinsi Lampung yang sesuai kriteria pengambilan sampel

dan bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

2. Menurut Sugiyono (2015), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder penelitian ini berupa perbandingan data pengguna *paylater* dan produk *paylater* yang ada di Indonesia, yang didapatkan melalui internet, berupa data survei online dan sebagainya. Selain itu peneliti juga memerlukan studi pustaka berupa jurnal terdahulu dan buku sebagai bahan acuan penelitian.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016), metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa survei, dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *link google form* yang telah dibuat atau desain untuk kemudian disebarluaskan melalui *platform* komunikasi media dan menggunakan kajian pustaka, yang mana studi pustaka yang peneliti lakukan yakni dengan melihat referensi buku, jurnal internasional, internet, dan penelitian terdahulu.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *E-Commerce* yang ada di Indonesia.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2017). Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah *sampling*. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Ada dua macam penarikan sampel, yaitu *sampling probability* dan *nonprobability*. *Sampling probability* berarti probabilitas setiap anggota sampel dapat ditentukan. *Nonprobability sampling*

tidak dapat ditentukan, sehingga tidak dapat dilakukan generalisasi diluar sampel yang akan diteliti. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling* yaitu, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Pemilihan sampel ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu:

1. Konsumen yang ada di Indonesia
2. Pengguna *Paylater* yang disediakan oleh *E-Commerce*
3. Berjenis kelamin pria dan Wanita

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Penentuan Ukuran Sampel Proporsi oleh (Malhotra, 2010) yaitu:

$$n \geq \frac{(Z)^2 PQ}{(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang $\frac{\alpha}{2}$

P = Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

Q = Probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel ($1-P$)

α = Tingkat kepercayaan

e = Tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus di atas, tingkat kepercayaan yang digunakan pada penelitian yaitu sebesar 95% sehingga nilai Z yang akan diterima sebesar 1,96. Tingkat kesalahan (e) yang digunakan sebesar 5% atau 0,05. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel masing-masing menggunakan nilai sebesar 0,05. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan $n \geq 384$ yang berarti sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 400 sampel dengan taraf kesalahan

5%.

3.4 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel adalah proses menentukan jumlah atau intensitas informasi mengenai orang, peristiwa, gagasan, dan atau obyek tertentu serta hubungannya dengan masalah atau peluang bisnis. Dengan kata lain, menggunakan proses pengukuran yaitu dengan menetapkan angka atau tabel terhadap karakteristik atau atribut dari suatu obyek, atau setiap jenis fenomena atau peristiwa yang menggunakan aturan-aturan tertentu yang menunjukkan jumlah dan atau kualitas dari faktor-faktor yang diteliti. Untuk mengukur variabel yang diteliti, dibutuhkan adanya skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2017), skala pengukuran variabel merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Penelitian ini menggunakan kuisioner online dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan, pilihan yang bisa dipilih responden seperti pada Tabel 3.1

Tabel 3. 1 Skala pengukuran

Pilihan Responden	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.5 Operasional Variabel

Definisi operasional setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepercayaan Integrity	Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur Amijaya (2010)	- Aplikasi Paylater yang pernah digunakan sangat membantu untuk mencukupi kebutuhan sehari hari - Aplikasi Paylater yang pernah digunakan sangat membantu didalam keadaan darurat - Aplikasi Paylater yang pernah digunakan terjamin kerahasiaanya terkait data pribadi dan sebagainya - Anda sangat mempercayai aplikasi paylater yang pernah digunakan tidak akan menyalahgunakan data pribadi milik anda	Likert
Benevolence	Didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. Indikator dari dimensi kebaikan yaitu Kebaikan dalam memberikan jaminan atas produk yang dibeli (Harlan 2014)	- Aplikasi Paylater yang pernahdigunakan menguntungkan kedua belah pihak baik anda maupun pihak aplikasi Paylater	Likert
Ability	Kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen Rahmatika Tri Wulandari,	- Karena kemudahan untuk dipelajari penggunaanya, aplikasi paylater sudah menjadi bagian dari hidup anda jika ingin berbelanja yang anda	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	Sylviana Maya Damayanti (2020)	inginkan	
Kemudahan Transaksi Ease to learn	Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari. Hye Jung Park, Leslie Davis Burns (2014)	- Aplikasi Paylater yang pernah digunakan mudah untuk dipelajari penggunaanya - Aplikasi Paylater yang pernah digunakan mudah untuk melakukan transaksi - Aplikasi Paylater yang pernah digunakan tidak pernah mengalami gangguan system	Likert
Ease to use	Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru mudah untuk digunakan Joyce K.H. Nga, Lisa H.L Yong, Ratakrishnan Sellappan (2011)	- Anda sangat sering berbelanja menggunakan aplikasi PayLater karena mudah untuk pelajari	Likert
Clear and understable	Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem yang baru mudah untuk dimengerti. Hilal Ozen, Nil Engizek (2013)	- Aplikasi Paylater yang pernah digunakan mudah untuk dimengerti terkait system dan kebijakan yang ada. - Aplikasi Paylater yang pernah digunakan mudah untuk dipahami terkait system dan kebijakan yang ada - Aplikasi Paylater yang pernah digunakan memiliki customer care untuk membantu jika ada suatu kendali - Aplikasi Paylater yang pernah digunakan cukup membantu memenuhi apa yang sedang anda butuhkan - Anda baru pertama kali menggunakan aplikasi	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		PayLater dan sejenisnya - Anda dengan cepat dapat memahami terkait system penggunaan dan kebijakan aplikasi Paylater - Anda dengan cepat dapat memahami terkait system penggunaan dan kebijakan aplikasi Paylater - Kebijakan yang ditetapkan oleh aplikasi Paylater tidak merugikan anda	
Become Skilfull	Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa dengan menggunakan sistem baru akan menjadi individu yang terampil dalam penggunaan teknologi Nik Nuraisyah (2022)	- Anda sering berbelanja barang yang tidak terlalu diperlukan dan menggunakan Aplikasi PayLater	Likert
Impulse Buying Spontanitas	Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga Rahmatika Tri Wulandari, Sylviana Maya Damayanti (2020)	- Ketika anda menemukan suatu barang yang menurut anda menarik, anda langsung membeli barang tersebut tanpa berpikir ulang dan menggunakan Aplikasi PayLater - Ketika berbelanja menggunakan paylater, anda mengedepankan keinginan bukan kebutuhan	Likert
	Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika. Hye Jung	- Anda terpaksa menggunakan aplikasi Paylater untuk memenuhi kebutuhan tertentu - Anda merasakan	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	Park, Leslie Davis Burns (2014)	kepuasan tersendiri jika berbelanja menggunakan Paylater	
Kekuatan, kompulsi dan intensitas Kegairahan dan stimulasi	Adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar. Hilal Ozen, Nil Engizek (2013)	- Anda menggunakan Aplikasi <i>paylater</i> atas keinginan sendiri karena anda telah merasakan keuntungannya yang diperoleh Ketika menggunakan aplikasi <i>Paylater</i>	Likert
Ketidak pedulian akan akibat	Desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan. Joyce K.H. Nga, Lisa H.L Yong, Ratakrishnan Sellappan (2011)	- Aplikasi <i>paylater</i> merugikan anda - Akibat yang ditimbulkan penggunaan <i>paylater</i> tidak membahayakan	Likert

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode peneliti menggunakan alat bantu analisis statistik yaitu *statistical package for the social sciences* (SPSS) versi 26.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, (Sugiyono, 2015).

Dengan statistik deskriptif data yang terkumpul dianalisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase, sehingga dapat menggambarkan berapa rata-rata penggunaan *paylater*, rata-rata seberapa sering melakukan transaksi di *paylater* yang tidak direncanakan sebelumnya.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2017). Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konseptori yang digunakan.

Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendaknya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah. Jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan *valid* tetapi jika koefisien korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak *valid*. Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, nilai standar validitas adalah sebesar 0,3. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai standar maka pertanyaan tersebut valid (Signifikan).

3.6.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Secara garis besar ada dua jenis yaitu reliabilitas internal dan reliabilitas eksternal (Pandjaitan dan Aripin, 2017). Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *split half*, hasilnya bisa

dilihat dari nilai *Correlation Between Forms*. Hasil penelitian reliabel terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. *Instrument* yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Setelah di dapat nilai reliabelitas (rhitung) maka nilai tersebut dibandingkan dengan rtabel yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$: *Instrument* tersebut dikatakan reliabel
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$: *Instrument* tersebut dikatakan tidak reliabel

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan mengenai pengaruh variabel *ease to learn* terhadap pembelian implusif pada pengguna *E-Commerce* di Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *ease to learn* maka akan meningkatkan tingkat pembelian implusif.
2. Dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan mengenai pengaruh variabel *clear and understandable* terhadap pembelian implusif pada pengguna *E-Commerce* di Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *clear and understandable* maka akan meningkatkan tingkat pembelian implusif.
3. Dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan mengenai pengaruh variabel *become skillful* terhadap pembelian implusif pada pengguna *E-Commerce* di Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *become skillful* maka akan meningkatkan tingkat pembelian implusif.
4. Dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan mengenai pengaruh variabel *trusting intention* terhadap pembelian implusif pada pengguna *E-Commerce* di Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *trusting intention* maka akan meningkatkan tingkat pembelian implusif.
5. Dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan mengenai pengaruh variabel *trusting belief* terhadap pembelian implusif pada pengguna *E-Commerce* di Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *trusting belief* maka akan meningkatkan tingkat pembelian implusif.

6. Dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis secara simultan (secara bersama-sama) yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan mengenai pengaruh variabel *ease to learn, clear and understandable, become skillful, trusting intention*, dan *trusting belief* terhadap pembelian implusif pada pengguna *E-Commerce* di Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *trusting belief* maka akan meningkatkan tingkat pembelian implusif.

5.2 Saran

1. Penelitian ini dapat menjadi pembelajaran untuk peneliti dan pembaca Mengenai Penggunaan *Pay Later* pada *e-commerce* yang ada di Indonesia. Bahwa sebagai pengguna harus lebih bijak memahami mana yang kebutuhan dan keinginan sehingga tidak terjebak pada pembelian yang implusif.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk Perusahaan agar mengetahui berapa banyak Konsumen yang menggunakan *Pay Later* di Indonesia dan untuk mengetahui berapa banyak konsumen yang menggunakan *Pay Later* untuk kebutuhan implusif dan agar menjadi bahan diskusi untuk perusahaan terkait.
3. Penelitian ini hanya dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner dan terbatas hanya pada pengguna *E-Commerce* yang ada di Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya, sampel yang digunakan bisa lebih luas dan dapat ditambahkan metode wawancara untuk memperkuat argumen.
4. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang yang

sama agar dapat memperluas variabel penelitian yang digunakan sehingga menghasilkan penelitian yang lebih akurat.

5. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan, tanpa melupakan nilai keaslian dalam penelitian ini. Terutama dalam bidang ilmu ekonomi khususnya ilmu strategi pemasaran dalam Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Penggunaan *Pay Later*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amijaya, D., & Pelawi, S. P. 2015. "Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) terhadap *Impulsive Buying Product* Matahari Plaza Medan Fair". *Jurnal Quanomic*, 3(2), 18 Andi Offset.
- Anwar, Sanusi. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Ardiyanto, F. 2017. Pengaruh Positive Emotion, Time Availability, dan Money Availability terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen Mahasiswa pada Department Store di Kota Yogyakarta. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 14(1), 850–862.
- Aries Prasetya, Susilo Toto Rahardjo, 2016. "Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang Dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis, Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tak Terencana (Studi Kasus Pada Pelanggan Lottemart Di Kota Jakarta)", *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 5, Nomor 3 Tahun 2016, Halaman 1-11
- Artana, dkk. 2019. "Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar)". *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 8.4 ISSN: 2337-3067.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. 1998. *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*.
- Darmayasa, dkk. 2017. "Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying Behavior". *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (11), pp. 6061-6089.
- Foroughi, A., Nor A. B., & Reyhane H. M. S. 2012. "Exploring The Influence of Situational Factors (Money & Time Available) on Impulse Buying Behaviour among Different Ethnics". *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*. 2(2), pp: 41-44.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hu, M., & Qin, X. (2014). "Time Pressure Effects on Impulse Buying in Sales Situation: Need for Cognitive Closure of Intermediary Role". *Advanced Materials Research*, 926-930, 4065-4068.
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). The impact of electronic word-of-mouth on online impulse buying behavior: The moderating role of Big 5 personality traits. *J Account Mark*, 5(190), 1-10.
- Ittaquillah, Nurul, dkk. 2020. "The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace". *International Journal Of Scientific & Technology Research* Volume 9, Issue 03. *Journal of Retailing*, 74, 169-191.

- J. Paul Peter & Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)* 2nd.ed. 4 Jakarta: Penerbit Erlangga
- Jung Chang, Yan, Molly Eckman. 2014. "Moderating effects of situational characteristics on impulse buying", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Issue: 4, pp.298-314
- Kusnanto, Danang Dkk. 2020. "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabfood)". *Jurnal Manajemen* - Vol. 12(1) 2020, 1-9.
- Maymand, M. M. dan M. Ahmadinejad. 2011. "Impulse Buying: The Role of Store Environment Stimuli and Situational Factors (An Empirical Investigation)". *African Journal of Business Management*, Vol. 5(34), pp. 13057-13065.
- Muhammad Haddid Azizi, Muhammad Naufal Arfani, Yerlinda Agustina, Vicky F Sanjaya, 2020. "Pengaruh Kesenangan Hedonis, *Availability of Timedan Availability of Money* terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada *MarketplaceShopee*)", *Digital Economic, management and accounting knowledge development* vol 2 No. 2 tahun 2020 pp 1-12
- Nouman Ahad, Nazish Tanveer, Tanzila Ali, Zoya Khanum. 2015. "Impulse Buying Behavior and its Influential Factors". *Scholars Journal of Economics, Business and Management*. 2 (7A):703-706.
- Pattipeilohy, V. R., Rofiati and Idrus, M. S. 2013. "The Influence of The Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion Towards Impulse Buying Behaviour in Ambon City". *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(8) pp: 36-49.
- Product Categories: Insights from an Emerging E-Market". *Journal of Internet Commerce*, 1–21. doi:10.1080/15332861.2020.1836593
- Salman, M., S. Khan dan M. S. Aly Gul. 2014. "Factors Influencing Impulse Buying of Sports Team Merchandise in Developing Country: An Empirical Investigation". *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, Vol. 8(1), pp. 185-200.
- Sarah, F. H., Goi, C. L., Chieng, F., & Taufique, K. M. R. (2020). "Examining the Influence of Atmospheric Cues on Online Impulse Buying Behavior across
- Sari, Devid Ulva. 2017. "Pengaruh Discount, Sales Promotion, dan In Store Display Terhadap Impulse Buying pada PT Matahari Departement Store tbk Panakkung Makasar". *Universitas Islam Negri Alauddin*
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana
- Solomon, Michael R. dan Elnora W. Stuart. 2020. *Marketing : Real People, Real Choices*. New Jersey: Prentice Hall.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Cv.

Vishnu, Parmar dan Raheem, Ahmed Rizwan. 2013. "Factors Influencing Impulse Buying Behavior". *European Journal of Scientific Research* ISSN: 1450-216X / 1450-202X Vol. 100 (3): 67-79.

W. Jony, "Internet Marketing for Beginners," *Belanja Elektron.*, 2010.

Xu, Yin dan Huang, Jin-Song. 2014. "Effects Of Price Discounts And Bonus Packs On Online Impulse Buying". *Social Behavior And Personality*, 2014, 42(8), 1293-1302.