

SISTEM *PAYLATER* DALAM *E-COMMERCE*: PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*

Fauzan Firdaus¹, Fauzan Muhammad Suryoputro², Rulaa Zhalfa Shafirah³, Mochamad Whilky Rizkyanfi⁴

Fakultas Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, Universitas Pendidikan Indonesia¹
email: fauzann@upi.edu

Fakultas Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, Universitas Pendidikan Indonesia²
email: fauzan.suryoputro@gmail.com

Fakultas Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, Universitas Pendidikan Indonesia³
email: rulaashfr@upi.edu

Dosen Universitas Pendidikan Indonesia⁴
email: wilkysgm@upi.edu

Abstrak

E-commerce yang berkembang pesat ikut mempengaruhi sistem pembayaran yang awalnya hanya bisa menggunakan tunai, kartu, dan transfer dari atm menjadi bertambah banyak. Sistem pembayaran yang bermunculan salah satunya adalah pembayaran berbasis elektronik yang memudahkan pengguna untuk berbelanja *online*, contohnya sistem *paylater* yang merupakan jenis pembayaran kredit di *e-commerce*. Penggunaan *paylater* awalnya diharapkan untuk memudahkan pengguna membeli sesuatu yang penting tetapi belum siap secara finansial agar dapat dibayar sesuai batas waktu yang ditentukan. Tetapi, sebagian orang justru menggunakan fasilitas ini untuk berbelanja dengan jumlah yang tidak sedikit tetapi tanpa memikirkan dana di saat pembeliannya. Sehingga, penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengukur seberapa besar dampak *paylater* terhadap perilaku *impulse buying* yang dialami pengguna *e-commerce* di lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan metode *literature review* dan analisis deskriptif kualitatif sehingga data yang digunakan adalah respon penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia.

Kata Kunci: Belanja, *E-commerce*, *Impulse buying*, Pembayaran, *Paylater*.

Abstract

The rapidly growing *e-commerce* has also influenced the number of payment systems, which initially could only use cash, cards, and transfers from ATMs. One of the emerging payment systems is electronic-based payments that make it easier for users to shop online, for example the *paylater* system which is a type of credit payment in *e-commerce*. Initially, the use of *paylater* was expected to make it easier for users to buy something important but who were not ready financially so that they could be paid according to the specified deadline. However, some people actually use this facility to shop in large amounts without thinking about the funds at the time of purchase. Thus, this research was conducted with the aim of measuring how much impact *paylater* has on *impulse buying* behavior experienced by *e-commerce* users within the Indonesian University of Education. This research was conducted by utilizing the method of literature review and qualitative descriptive analysis so that the data used were responses to distributing questionnaires to students of the Indonesian University of Education.

Keywords: Shopping, *E-commerce*, *Impulse buying*, Payment, *Paylater*.

1. PENDAHULUAN

Pandemi pada tahun 2020 lalu membuka jalan bagi eksisnya penggunaan *e-commerce* hingga saat ini. Masyarakat yang dahulu bertransaksi secara langsung, kini beralih memanfaatkan teknologi

yang ada, salah satunya belanja daring via *e-commerce*. Perubahan ini secara tidak langsung mempengaruhi sektor logistik. Dalam pelaksanaannya, berbelanja secara daring memerlukan fleksibilitas pekerja logistik yang lebih luas. Dahulu, logistik kebanyakan hanya dibutuhkan dalam alur pendistribusian barang, dari pabrik hingga ke *retailer*. Namun kini, barang harus sampai ke depan pintu rumah pelanggan, yang berarti aktivitas logistik yang dibutuhkan akan semakin meluas. Banyaknya layanan pengiriman barang yang melayani pengiriman dengan kuantitas kecil seperti JNE, Sicepat, dan Paxe menjadi salah satu tanda eksisnya sistem belanja daring di masyarakat.

Perubahan perilaku dalam berbelanja dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang jarak, harga, iklan, dan reputasi masa lalu perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Alasan utama dibalik perubahan kebiasaan berbelanja dari belanja secara langsung ke belanja *online* terletak pada efisiensi yang ditawarkan *online store*. Namun, terlepas dari banyaknya kemudahan yang ditawarkan, risiko penipuan dari segi kualitas dan sistem pembayaran menjadi faktor yang membuat konsumen ragu dalam berbelanja online (Fakri, 2016).

Munculnya sistem pembayaran digital seperti *bank transfer*, *virtual account*, *e-wallet*, kartu kredit dan debit *online* menjadi faktor pendukung paling krusial dalam perkembangan *e-commerce*. Efisiensi yang ditawarkan dari peralihan pembayaran secara tunai ke non-tunai menjadi daya tariknya tersendiri. Tetapi, tidak berarti sistem pembayaran *cashless* langsung menggantikan sistem pembayaran tunai. Saat ini, banyak *e-commerce* yang menawarkan pembayaran tunai melalui sistem *cash on delivery* (COD), yaitu suatu sistem yang memungkinkan pengguna untuk membayar secara tunai kepada kurir pada saat barang telah sampai di depan pintu rumah konsumen. Selain metode COD, beberapa *e-commerce* juga menawarkan opsi pembayaran melalui *minimarket*. Sejak 2018, sistem pembayaran *paylater* mulai menunjukkan eksistensinya sebagai sistem pembayaran kredit.

Tidak perlu waktu lama, sistem pembayaran *paylater* menjadi favorit pengguna *e-commerce* di berbagai aplikasi. Sistem *paylater* ini menguntungkan baik bagi penyedia jasa maupun untuk konsumen. Sistem ini jauh lebih praktis, waktu pendaftaran yang singkat dan aktivasi lebih cepat daripada kartu kredit yang dalam proses pengajuannya membutuhkan lebih banyak persyaratan dokumen. Dengan hadirnya sistem *paylater*, konsumen seringkali mengikuti keinginan mereka untuk membeli barang yang mereka pikir menarik (Widawati, 2011). Keadaan ini disebut pembelian impulsif. *Impulsive buying* adalah perilaku yang ditunjukkan seseorang dengan membeli suatu produk yang tidak direncanakan secara spontan atau impulsif (Rook, 1987). Prinsip operasi perilaku seseorang yang mengalami *impulsive buying* berbeda dengan model umum keputusan pembelian yang dilalui langkah demi langkah. Seseorang yang mengalami *impulsive buying* bahkan tidak menyadari alasan dasar pembeliannya.

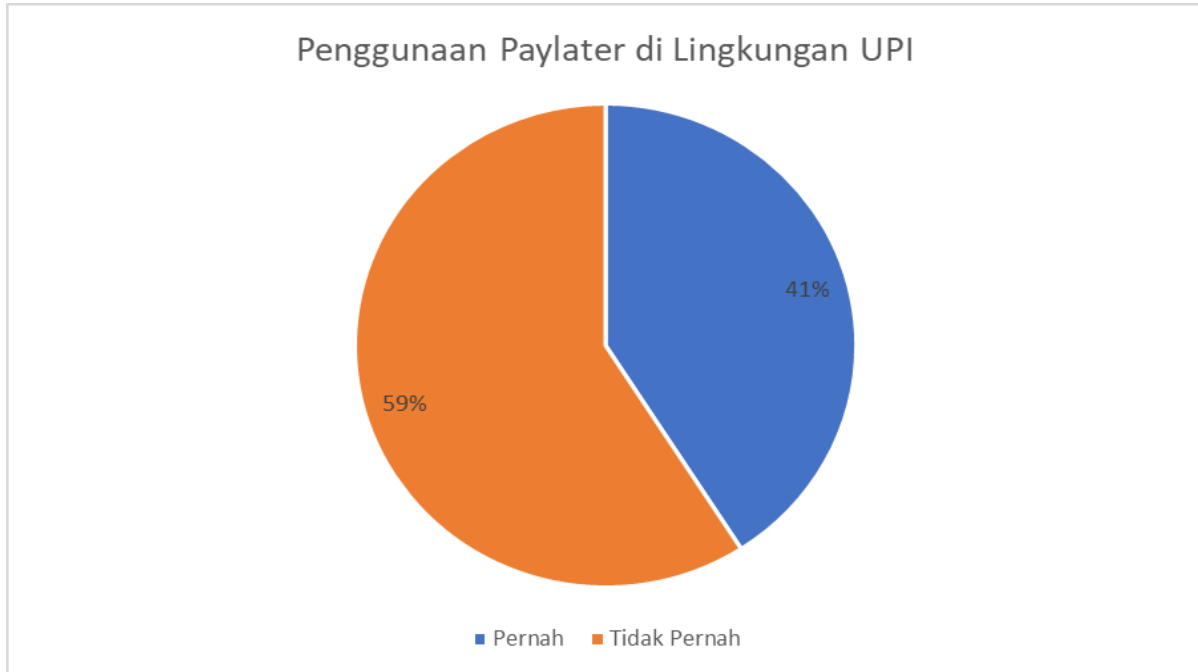
Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas, rumusan masalah yang dapat diambil pada penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi penggunaan sistem *paylater* sebagai opsi pembayaran utama saat berbelanja di *e-commerce* di lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia.

(2) Mengidentifikasi perilaku *impulsive buying* dalam berbelanja di *e-commerce* dan seberapa berpengaruhnya sistem pembayaran *paylater* terhadap perilaku tersebut di lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia.

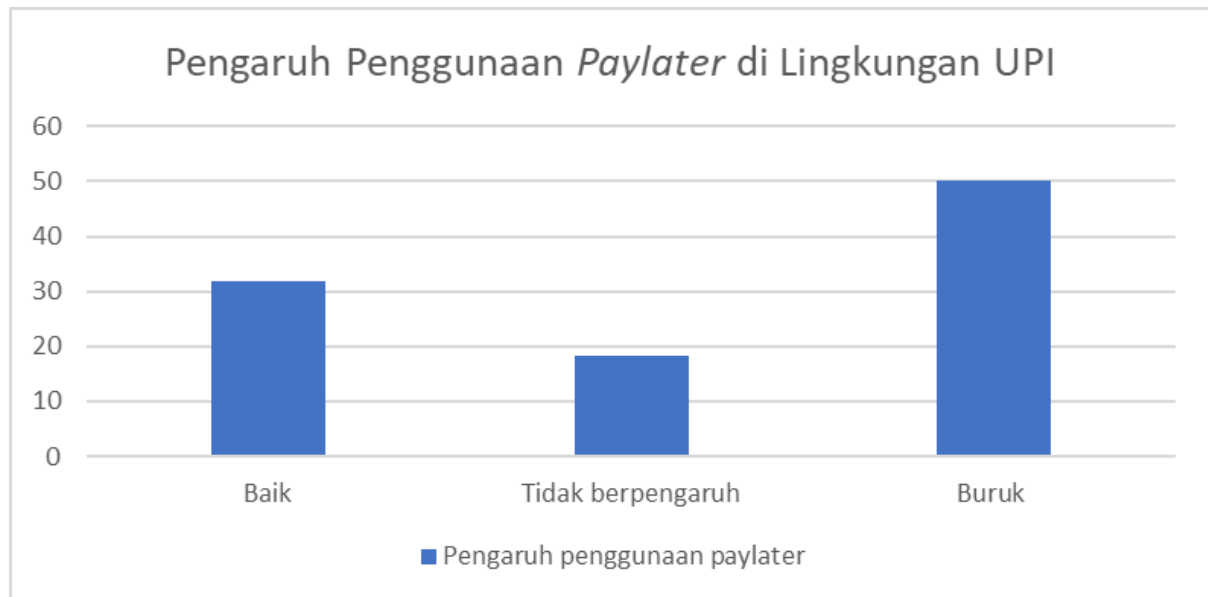
2. METODE PENELITIAN

Dalam pembuatan artikel ini, digunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan *literature review* dari beberapa sumber dan penyebaran kuesioner. Literatur yang diambil merupakan jurnal dengan pengambilan acak yang dijadikan referensi serta berhubungan dengan tema penelitian yang berkenaan dengan pengaruh *impulse buying*. Instrumen pada penelitian ini melibatkan mahasiswa di lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

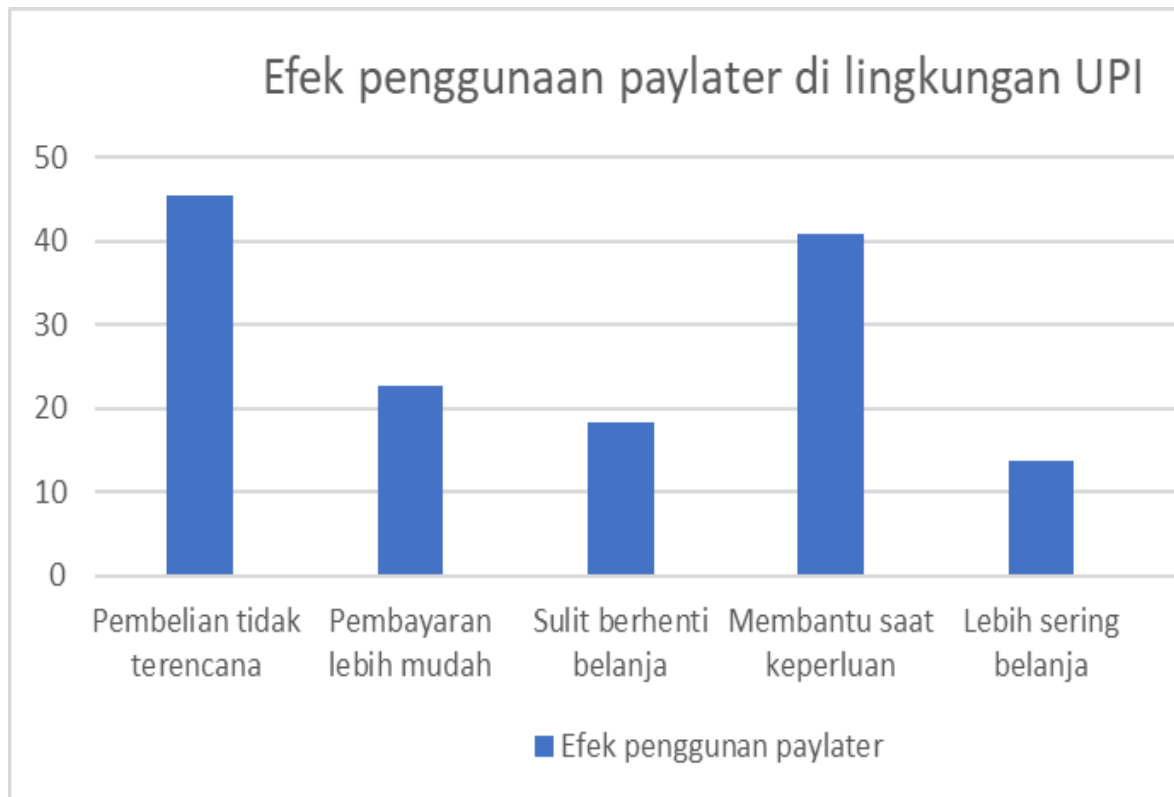


Tabel 1. Penggunaan *Paylater* di Lingkungan UPI



Tabel 2. Pengaruh Penggunaan *Paylater*

Berdasarkan hasil penelitian, persentase mahasiswa di lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia yang tidak pernah menggunakan sistem pembayaran *paylater* relatif besar dengan persentase 59,1%, lebih dari setengah dibanding dengan yang pernah menggunakan sistem *paylater* dengan persentase 40,9%. Bisa dikatakan bahwa kebanyakan mahasiswa sudah cukup awas baik akan dampak positif dan negatif dari penggunaan sistem pembayaran *paylater*. Bisa dilihat dari 50% responden setuju atas buruknya pengaruh dalam menggunakan sistem *paylater*. Dampak penggunaan sistem pembayaran *paylater* ini dapat dilihat dari kebijakan pengguna secara individu. Di satu sisi, *paylater* membantu memudahkan kita dalam sistem pembayaran dalam kasus terdesak membeli barang yang dibutuhkan dengan keadaan finansial yang tidak mencukupi, dan bisa membeli barang dengan jumlah banyak dengan sistem kredit. Hal tersebut merupakan dampak positif dari penggunaan sistem *paylater*. Di sisi lain, penggunaan *paylater* secara terus menerus menimbulkan dampak negatif, yang salah satunya adalah timbulnya perilaku *impulse buying*. Perilaku *impulse buying* ini rentan terjadi kepada seseorang dengan umur remaja akhir (18-21 tahun) akibat dari emosi yang masih labil sehingga mudah terpengaruh, dan kemampuan untuk mengontrol diri yang belum matang.



Tabel 3. Efek Penggunaan *Paylater*

Berdasarkan hasil penelitian, menggunakan *paylater* akan menimbulkan pembelian yang tidak terencana dengan persentase 45,5%, lebih sering belanja dengan persentase 13,6%, dan sikap sulit berhenti berbelanja dengan persentase 18,2% yang ketiga hal tersebut menjadi awal mula munculnya perilaku konsumtif dalam berbelanja, karena beberapa faktor yang menguntungkan pengguna. Seperti yang tercantum pada tabel, pembayaran lebih mudah dengan persentase 22,7% dan sistem *paylater* tersebut sangat membantu saat diperlukan di masa-masa krisis finansial dengan persentase 40,9%.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat diambil beberapa kesimpulan terkait penelitian di atas berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data : Pertama, sistem *paylater* masih belum menjadi opsi utama untuk pembayaran dalam berbelanja di *e-commerce* menurut penggunaannya di lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia. Hal tersebut disebabkan *paylater* masih terbilang sebuah teknologi baru dalam pembayaran digital dan fungsinya yang belum tentu dibutuhkan oleh pengguna *e-commerce* di lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia. Kedua, perilaku *impulsive buying* yang ditunjukkan pengguna *paylater* di lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia berada pada angka yang cukup tinggi. Artinya, penggunaan *paylater* ini menimbulkan banyak dampak negatif bagi penggunaannya.

Berdasarkan dua kesimpulan yang telah disebutkan di atas, tertulis saran yang bertujuan memberikan masukan positif. Disamping manfaatnya yang dapat membantu dalam memudahkan pembelian produk dengan memberikan pinjaman maupun kredit kepada penggunaannya, kita diharapkan dapat bijak dalam penggunaannya supaya tidak terjerumus ke dalam dampak buruk dari penggunaan *paylater* yang salah satunya dan sangat umum terjadi pada usia-usia remaja adalah perilaku *impulsive buying*. Pada akhirnya perilaku konsumtif tersebut akan merugikan kita selaku konsumen.

5. REFERENSI

- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Eviana, V., & Saputra, A. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1968-1977.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614-A619.
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Pengguna *E-Commerce* Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri. *JCA Psikologi* 3(1).
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). Paylater feature: impulsive buying driver for e-commerce in indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 63-76.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying di E-commerce Shopee. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*, 3(1).
- KEMALA, T. N. (2022). Pengaruh Shopee Paylater Terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee.
- Kharis, I. F., & Indriani, F. (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *A framework for marketing management*. England.
- Mubtadi'in, M. K. (2022). *Pengaruh Penggunaan Shopeepay Terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo Angkatan 2018* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Rook, D. W., & Hock, A. (1987). Impulse buying. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Sanoesi, R. N. W. O., & Setiawan, H. (2022, October). Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Paylater. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater TERHADAP perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44-57.
- Tarigan, Y. Y. B. (2023). *Pengaruh Materialisme Dan Compulsive Buying Terhadap Pengguna Paylater Di E-Commerce* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar, Y. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 929-941.
- Widawati, L. (2011). Analisis perilaku "impulse buying" dan "locus of control" pada konsumen di carrefour Bandung. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 27(2), 125-132.