

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN
DAN RESIKO PENGGUNA SHOPEE *PAYLATER* TERHADAP
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020,
2021, dan 2022 Universitas Hasanuddin Makassar)**

INDY RAHMAWATY ISKANDAR



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN DAN RESIKO PENGGUNA SHOPEE *PAYLATER* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA SHOPEE

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan
2020, 2021, dan 2022 Universitas Hasanuddin Makassar)**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

INDY RAHMAWATY ISKANDAR

A021201028



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN
DAN RESIKO PENGGUNA SHOPEE PAYLATER TERHADAP
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2020, 2021,
dan 2022 Universitas Hasanuddin Makassar)

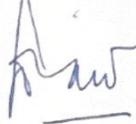
Disusun dan diajukan oleh

INDY RAHMAWATY ISKANDAR
A021201028

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji

Makassar, 1 Agustus 2024

Pembimbing I



ace wijaya
12/8/24

Pembimbing II



Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa., M.Si, Ph.D., CWM
NIP : 19620405 198702 2 001

Prof. Dr. H. Jusni., SE., M.Si
NIP : 19610105 199002 1 002



SKRIPSI

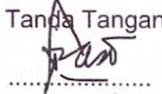
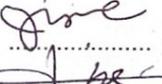
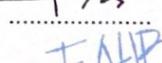
**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN
DAN RESIKO PENGGUNA SHOPEE PAYLATER TERHADAP
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan
2020, 2021, dan 2022 Universitas Hasanuddin Makassar)**

disusun dan diajukan oleh

**INDY RAHMAWATY ISKANDAR
A021201028**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 11 September 2024 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D	Ketua	
2.	Prof. Dr. H. Jusni, S.E.,M.Si	Sekretaris	
3.	Abdullah Sanusi, S.E.,MBA.,Ph.D.	Anggota	
4.	Dr. Fahrina Mustafa, S.E.,M.Si	Anggota	



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

nama : INDY RAHMAWATY ISKANDAR
NIM : A021201028
Jurusan/program studi : Manajemen/S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN DAN RESIKO
PENGGUNA SHOPEE PAYLATER TERHADAP PERILAKU
IMPULSIVE BUYING PENGGUNA SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020,
2021, dan 2022 Universitas Hasanuddin Makassar)**

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 11 September 2024

Yang membuat pernyataan



Indy Rahmawaty Iskandar

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini juga tidak terlepas dari doa dan serta dukungan dari berbagai pihak. Adapun dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir. M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Dr. Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil. selaku Ketua Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin. Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa., M.Si. Ph.D., CWM., selaku Ketua Departemen Manajemen dan selaku pembimbing I serta Prof. Dr. H. Jusni., SE., M.Si selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, mencurahkan banyak ilmu, memberi motivasi, dan dukungan terus menerus kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan skripsi sampai tuntas. Bapak Abdulah Sanusi, S.E., MBA., Ph.D dan Ibu Dr. Fahrina Mustafa S.E., M.Si selaku dosen penguji 1 dan 2 dalam ujian proposal dan ujian skripsi atas berbagai saran dan arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian. Prof. Dr. H. Jusni., SE., M.Si selaku dosen pembimbing akademik serta seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas ilmu yang telah diberikan kepada peneliti selama perkuliahan.

Kepada teman teman serta adik adik responden yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah disebar. Kepada Batari Tasya, terima kasih kerana selama masa perkuliahan dan penulisan skripsi ini telah memberikan dukungan, menemani dan menghibur dalam suka maupun duka serta bantuan kepada penulis. Kepada sahabat sahabat saya, Amelia Zahraisyah, Sri Mulyani, dan Made

Ananda yang sejak awal perkuliahan hingga akhir saling mendukung serta saling membantu dalam penulisan skripsi satu sama lain. Kepada Nanda, Syalsa, Iqra, Pungame yang telah menemani dan menghibur penulis dalam suka maupun duka. Kepada teman teman Vrt dan Gsf yang telah menemani penulis sejak sekolah menengah pertama hingga sekarang. Terima kasih atas segala bentuk dukungan dan doanya. Kepada Preppy terima kasih atas segala bentuk dukungan, bantuan, dan doanya. Kepada teman teman Absolut Manajemen dan FEB 2020, terima kasih telah menjadi pihak yang senantiasa membantu peneliti selama masa perkuliahan.

Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua yaitu Alm. bapak Ilyas Iskandar dan mama Tenri Lily La Tunrung, serta saudara saudari penulis yaitu Imam Iskandar, Islam Iskandar, Inayah Iskandar yang telah senantiasa mendukung dan mendoakan penulis selama perkuliahan hingga menyelesaikan studi. Kepada diri saya sendiri, I know I've been hard on myself these past few months—hurting and wondering too much, caught up in so much foolishness. But finally, healed. Thank you for always believing in yourself. Thank you for finally coming back and putting your crown on after going through the highs, the lows, the blessings, and the lessons. It does take time to heal, whether fast or slow, but just know that it will pass. Indeed, it passed. Kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Makassar, 11 September 2024



Indy Rahmawaty Iskandar

ABSTRAK

Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Resiko Pengguna Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020, 2021, dan 2022 Universitas Hasanuddin Makassar)

**Indy Rahmawaty Iskandar
Dian A.S Parawansa
Jusni**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee. Untuk menganalisis pengaruh risiko pengguna terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee. Untuk menganalisis apakah kepercayaan konsumen berpengaruh dominan dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Jumlah sampel diperoleh sebanyak 309 responden, dengan teknik pengambilan sampel yakni purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Temuan dari penelitian ini adalah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Risiko pengguna berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna shopee adalah kepercayaan konsumen.

Kata Kunci : Kepercayaan konsumen, kemudahan, resiko pengguna, dan perilaku *impulsive buying*.

ABSTRACT

***The Influence of Consumer Trust, Ease of Use, and Risk of Shopee Paylater on Impulsive Buying Behavior of Shopee Users
(Case Study of Students from the Faculty of Economics and Business,
Class of 2020, 2021, and 2022, Hasanuddin University, Makassar)***

**Indy Rahmawaty Iskandar
Dian A.S Parawansa
Jusni**

This research aims to analyze the influence of consumer trust on the impulsive buying behavior of Shopee users. It seeks to examine the impact of ease of use on the impulsive buying behavior of Shopee users and the influence of user risk on the impulsive buying behavior of Shopee users. Furthermore, the study analyzes whether consumer trust has a dominant and significant influence on the impulsive buying behavior of Shopee users. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires to respondents. A total sample of 309 respondents was obtained using purposive sampling technique. The analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The findings of this study indicate that consumer trust has a positive and significant effect on impulsive buying behavior. Ease of use also has a positive and significant impact on impulsive buying behavior. User risk negatively and significantly affects impulsive buying behavior. The dominant variable influencing the impulsive buying behavior of Shopee users is consumer trust.

Keywords: Consumer trust, ease of use, user risk, impulsive buying behavior.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan teoritis.....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
1.4.3 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep	11
2.1.1 Pengertian E-Commerce	11
2.1.2 Kepercayaan Konsumen	14
2.1.3 Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen	19
2.1.4 Kemudahan Penggunaan.....	21
2.1.5 Dimensi Kemudahan Penggunaan	23
2.1.6 Pengertian Risiko.....	25
2.1.7 Jenis-Jenis Risiko	28
2.1.8 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	30

2.1.9	Shopee Paylater	33
2.2	Tinjauan Empirik.....	35
BAB III	KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	38
3.1	Kerangka Konseptual	38
3.2	Pengembangan Hipotesis	39
3.2.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pegguna Shopee Paylater	39
3.2.2	Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap <i>Impulse Buying</i> Pegguna Shopee Paylater	40
3.2.3	Pengaruh Risiko terhadap <i>Impulse Buying</i> Pegguna <i>Shopee Paylater</i>	41
3.2.4	Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Dominan Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	42
BAB IV	METODE PENELITIAN	43
4.1	Jenis dan Rancangan Penelitian.....	43
4.2	Tempat dan Waktu Penelitian	43
4.3	Populasi dan Sampel	44
4.3.1	Populasi	44
4.3.2	Sampel	44
4.4	Jenis dan Sumber Data.....	45
4.5	Teknik Penarikan Sampel	46
4.6	Tehnik Pengumpulan Data.....	47
4.7	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	48
4.8	Instrumen Penelitian.....	49
4.9	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.9.1	Uji Validitas	50
4.9.2	Uji Reliabilitas	50
4.10	Analisis Data.....	50
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	53
5.1	Deskripsi Data Hasil Penelitian	53
5.1.1	Gambaran Indentitas Responden	53

5.1.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	56
5.1.3	Uji Kelayakan Instrumen.....	62
5.1.4	Uji Asumsi Klasik	64
5.1.5	Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda	67
5.1.6	Uji Koefisien Determinasi	68
5.1.7	Hasil Pengujian Hipotesis.....	70
5.2	Pembahasan	72
5.2.1	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Pengguna Shopee.....	72
5.2.2	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Pengguna Shopee.....	73
5.2.3	Pengaruh Risiko Pengguna Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Pengguna Shopee	74
5.2.4	Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Dominan Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	76
BAB VI PENUTUP.....		77
6.1	Kesimpulan	77
6.2	Saran-Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....		79
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	36
3.1	Besarnya Jumlah Populasi dalam Penelitian	44
4.1	Definisi Operasional Variabel	48
5.1	Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen	57
5.2	Hasil Analisis Deskriptif Kemudahan Penggunaan	58
5.3	Hasil Analisis Deskriptif Risiko Pengguna Shopee Paylater	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	Nilai Transaksi E-Commerce	2
1.2	Produk Paylater yang Beredar di Indonesia.....	3
1.3	Shopee Paylater	4
3.1	Kerangka Konseptual	38
5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	54
5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Shopeepay	55

BAB I

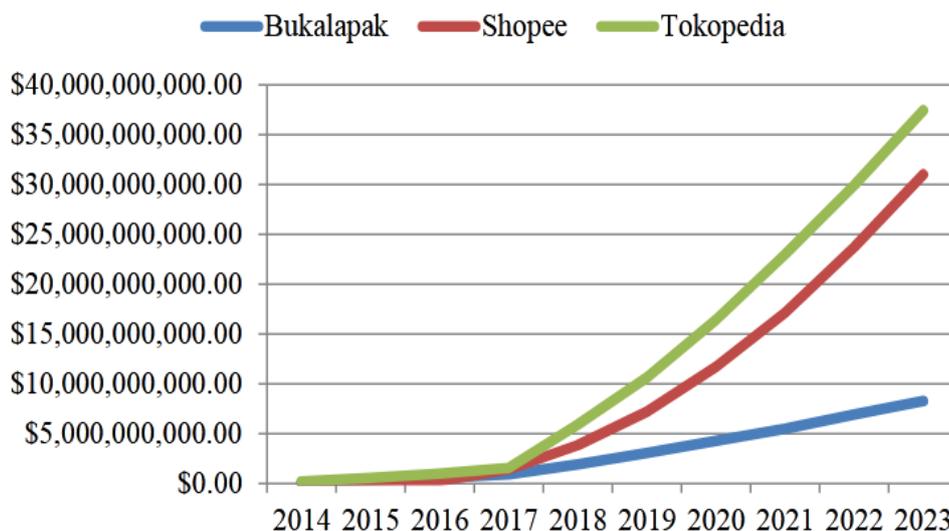
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun terus meningkat. Perkembangan tersebut memberikan dampak yang sangat besar kepada dunia terutama Indonesia, salah satunya dalam sektor niaga. Teknologi membuat berniaga menjadi jauh lebih mudah. Teknologi sesungguhnya sudah mulai dikenal manusia sejak beratus-ratus berabad-abad lalu. Masyarakat yang semula membeli barang secara offline, kini dimanjakan dengan banyaknya pilihan kemudahan dalam berbelanja secara online, seperti dengan adanya *e-commerce*. Tren *e-commerce* terus mengalami perkembangan pesat ditandai dengan munculnya berbagai marketplace yang mempunyai jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya,

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. *Impulsive buying* merupakan salah satu elemen penting dalam *e-commerce*. Menurut Arissaputra (2023:76) perilaku pembelian *impulsive* adalah perilaku konsumen yang membeli produk tanpa ada persiapan sebelumnya, seperti membeli produk hanya karena melihat iklan atau diskon. Pembelian *impulsive* adalah kecenderungan yang dimiliki pelanggan untuk membeli barang dan jasa dengan tanpa perencanaan terlebih dahulu.

Berikut ini grafik yang menunjukkan nilai transaksi *e-commerce*, yang dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1.1. Nilai Transaksi E-Commerce

Sumber : katadata.co.id (2023)

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa Shopee masih berada di bawah Tokopedia dalam urusan jumlah nilai transaksi per tahun. Menurut riset yang dirilis oleh CLSA Ltd. (2023) menunjukkan bahwa Tokopedia masih menduduki peringkat satu dan diprediksi akan terus menjadi yang pertama dalam total nilai transaksi. Oleh karena itu Shopee dirasa perlu untuk menyusun strategi agar dapat menduduki peringkat pertama dalam berlomba demi meraih jumlah nilai transaksi yang lebih tinggi daripada kompetitornya. Salah satunya adalah dengan meningkatkan *impulsive buying* konsumennya.

Tingginya perilaku *impulsive buying* sehingga semakin banyak masyarakat yang mengandalkan teknologi finansial dalam melakukan transaksi online. Selain itu, tren jual-beli online juga sangat meningkat sehingga masyarakat mulai menyadari bahwa teknologi finansial dapat mendukung dan memudahkan kebutuhan pembayaran maupun pembelian secara online.

Produk Paylater yang Beredar di Indonesia

Perusahaan	Fintech	Nominal Dana Pinjaman	Bunga
traveloka	BANK BNI danamas	Maksimal Rp50 juta	2,14%-4,78% per bulan
tokopedia	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
OVO	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
gojek	FinDaya	Mulai Rp500 ribu	Biaya layanan Rp25 ribu per bulan
BukaLapak	JULO	Mulai Rp1 juta - Rp3 juta	Biaya layanan 5% per transaksi
Shopee	PT. Lentera Dana Nusantara	Mulai dari Rp750 ribu	2,95% per bulan
DANA	okuloku	-	-
Link Aja	Kredivo Buy now, Pay later	Mulai dari Rp1,8 juta	Biaya layanan 1% per hari

Gambar 1.2 Produk Paylater yang beredar di Indonesia

Sumber : Eka (2020)

Saat ini *e-commerce* menyediakan berbagai macam metode pembayaran agar membuat konsumen nyaman salah satunya metode paylater. Dari gambar di atas maka salah satu *e-commerce* yang menerapkan sistem paylater adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan yang menyediakan tempat belanja online dengan fokus pada platform mobile yang dapat memberikan kemudahan pengguna untuk mencari barang yang diinginkan. Shopee memberikan beberapa pilihan dalam metode pembayaran, yaitu seperti; Shopeepay, Shopee Paylater, transfer bank, COD (*Cash on Delivery*) dan lainnya. Salah satu metode pembayaran yang menarik yaitu fitur shopee paylater yang merupakan layanan pinjaman online tanpa adanya kartu kredit dengan konsep belanja sekarang bayar

kemudian hari, baik dengan sekali bayar atau dengan menyicil. Fitur shopee paylater ini menjadi salah satu teknik pemasaran yang cerdas untuk menarik banyak konsumen agar berbelanja di shopee dengan sistem beli sekarang dan bayar kemudian hari atau lebih dikenal dengan sistem kredit.



Gambar 1.3. Shopee Paylater

Sumber : *DailySocial.id*, tahun 2023

Berbagai macam cara atau upaya yang dilakukan oleh marketplace shopee untuk mempengaruhi konsumennya dalam melakukan perilaku pembelian, dimana dalam penelitian ini difokuskan pada kepercayaan, kemudahan dan resiko pengguna shopee paylater. Kepercayaan merupakan kunci keberhasilan dari bisnis berbasis internet dibangun dari proses transaksi yang terpercaya di mana pelaku bisnis harus menciptakan suasana yang mampu membuat calon konsumen dapat merasa nyaman dan percaya diri untuk melakukan transaksi secara online. Hal ini sesuai teori Bilondatu, (2013), kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak terhadap maksud dan tindakan pihak lain, sehingga kepercayaan pelanggan diartikan sebagai mempercayai penyedia barang atau jasa yang dapat dipercaya atau diandalkan. Kepercayaan konsumen juga akan timbul melalui pelayanan yang baik dan produk yang memuaskan sehingga konsumen akan tertarik untuk tetap melakukan pembelian bahkan tidak menutup kemungkinan timbul perilaku

impulsive buying. Istiqomah, dkk (2020) mengatakan bahwa secara parsial variabel kepercayaan, berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di situs Shopee, semakin tinggi kepercayaan maka perilaku *impulsive buying* akan semakin meningkat. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wu, et al., (2016) yang menemukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku pembelian *impulsive*.

Kemudian kemudahan mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, sebagaimana dikemukakan Hartono (2021) bahwa kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi internet untuk melakukan aktivitas pembelian online menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara online. Dengan kemudahan teknologi internet untuk melakukan transaksi online perusahaan dapat melakukan penjangkaran kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan dan juga kemudahan sebuah transaksi pembelian online akan memberikan efek ketagihan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian online lagi. Rossa dan Ashfath (2022), dan Purnamasari, et.al, (2021) dimana hasil penelitian bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Lina, et al., (2022) menemukan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.

Selain kepercayaan dan kemudahan, maka risiko berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*, sebagaimana dikemukakan Fasyani et al., (2021) peningkatan persepsi konsumen akan resiko produk dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli. Pembelian *impulsive* didorong oleh emosi dan terjadi karena berkurangnya perhatian akan konsekuensi. Selain itu, pembelian *impulsive* juga dipengaruhi oleh pertimbangan kognitif seperti persepsi dan kepercayaan sehingga persepsi resiko produk dapat berperan dalam perilaku pembelian

impulsive. Penelitian Rossa dan Ashfath (2022), mengatakan bahwa persepsi risiko merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam berbelanja. Penelitian yang dilakukan Abrar, et al., (2017) menemukan bahwa persepsi risiko memiliki hubungan cukup negatif dengan kecenderungan pembelian *impulsive*.

Tingginya perilaku *impulsive buying* maka shopee melakukan berbagai kemudahan untuk pengguna shopee melalui shopee paylater, dengan sasaran pengguna shopee yaitu kalangan muda atau mahasiswa dalam hal ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020, 2021, dan 2022 pada Universitas Hasanuddin Makassar yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk dalam kegiatan berbelanja. Perilaku *impulsive buying* seringkali terjadi karena tingginya penawaran atau flashsale serta mudahnya mahasiswa dalam mengakses dan memanfaatkan *paylater*. Ditambah shopee juga menyediakan beberapa promosi penjualan seperti *flashsale* akan semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Namun permasalahan yang dihadapi oleh mahasiswa yakni tingginya resiko yang dihadapi apabila menggunakan shopee paylater yakni denda yang tinggi apabila terjadi keterlambatan yakni 5% setiap bulan, selain itu pembatasan akses fungsi di aplikasi dan penggunaan voucher shopee. Permasalahan lainnya adalah susah mendapatkan pembiayaan dari bank atau perusahaan lain.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kepercayaan konsumen, Kemudahan, dan Resiko Pengguna Shopee Playlater Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan Tahun 2020, 2021, dan 2022 Universitas Hasanuddin Makassar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee.
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee.
3. Apakah risiko pengguna berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee.
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh dominan dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh risiko pengguna terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee.
4. Untuk menganalisis apakah kepercayaan konsumen berpengaruh dominan dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan teoritis

- a. Penelitian ini dapat menjabarkan dan mempraktikan ilmu pengetahuan yang telah didapat pada saat kuliah, terutama yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen, kemudahan, dan resiko pengguna shopee playlater terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna shopee.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau pertimbangan pada *Marketplace Shopee* untuk lebih meningkatkan kepercayaan bagi pengguna Shopee sehingga dapat menghindari terjadinya risiko atas perilaku *impulsive buying*

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini dapat berguna bagi pihak Shopee terkait dengan pengembangan marketplace supaya kedepannya dapat lebih inovatif dan memberikan kepercayaan bagi konsumen serta kemudahan bagi pengguna Shopee Paylater
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam pengembangan ilmu ekonomi pemasaran untuk mahasiswa yang ingin meneliti masalah kepercayaan, kemudahan dan risiko terhadap perilaku *impulsive buying*.

1.4.3 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan urutan penyajian dari masing-masing bab secara terperinci, singkat dan jelas. Sistematika penulisan bertujuan untuk

menggambarkan mengenai susunan isi skripsi secara teratur. Adapun susunan sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang akan diteliti, masalah-masalah yang akan diteliti meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang berisi teori-teori yang berhubungan dengan pengertian *E-Commerce*, pengertian kepercayaan konsumen, faktor-faktor kepercayaan konsumen, pengertian kemudahan penggunaan, dimensi kemudahan konsumen, pengertian risiko, jenis-jenis risiko, pengertian *impulsive buying*, pengertian shopee paylater, dan tinjauan empirik.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ketiga merupakan bab kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis penelitian.

Bab IV METODE PENELITIAN

Bab keempat metode penelitian yang terdiri dari jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik sampling, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data.

Bab V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab kelima analisis dan pembahasan yang berisi gambaran umum obyek penelitian, struktur organisasi dan uraian tugas, identitas responden, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda,

uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis dan pembahasan).

Bab VI PENUTUP

Bab keenam merupakan bab yang terakhir atau penutup yang didalamnya mengutarakan tentang kesimpulan dan saran sebagai masukan bagi pihak perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 Pengertian E-Commerce

Seiring dengan kemajuan teknologi di era revolusi industri 4.0 saat ini, dunia bisnis telah menggeser semua pola transaksi dan pemasaran dari konvensional menjadi berbasis digital dengan menggunakan teknologi internet dan web. Sebagai sebuah aplikasi dan penerapan *electronic business* yang berkenaan dengan transaksi komersial, kegiatan-kegiatan *e-commerce* semakin berkembang pesat mulai dari transfer biaya elektronik, SCM (*supply chain management*), pemasaran elektronik (*e-marketing*), pemasaran online (*online marketing*), atau pemasaran digital (*digital marketing*), proses transaksi online, perukaran data elektronik (*electronic data interchange/EDI*), dan sebagainya. Perubahan yang terjadi dengan adanya penerapan aplikasi ini sangat signifikan, misalnya dari aspek pemasaran atau perdagangan menjadi lebih mudah dan tertarget (Adeo et al., 2022).

Secara umum *e-commerce* atau *elektronik commerce* lebih dikenal masyarakat luas sebagai perdagangan elektronik. *E-commerce* merupakan bagian dari bisnis elektronik (*e-business*) yang mana semua kegiatannya berhubungan dengan transaksi online melalui internet atau jaringan elektronik lainnya seperti transaksi perdagangan atau penjualan, perbankan dan penyedia jasa. Dengan kata lain, *e-commerce* merupakan aktivitas transaksi jual beli barang, servis atau transmisi dana atau data dengan menggunakan elektronik yang terhubung dengan internet (Adeo et al., 2022).

Menurut Roosdhani (2022) *e-commere* dapat diartikan sebagai konsep penerapan bisnis jual beli barang dan jasa melalui jaringan elektronik dan biasanya

melibatkan transaksi data elektronik, sistem manajemen inventory otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis. Hal ini disebabkan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi baik dalam segi efisiensi serta keamanannya, sehingga memunculkan ide-ide gagasan untuk menjadikan teknologi informasi sebagai media untuk mempermudah transaksi jual beli.

Keuntungan dengan menjalankan *e-commerce* adalah kita tidak membutuhkan toko atau kantor seperti yang dilakukan bisnis konvensional (*offline*) sebagai tempat usaha, tapi cukup dengan memanfaatkan internet kita dapat melakukan jual beli dengan jangkauan konsumen yang tidak terbatas dengan adanya internet yang dapat diakses 24 jam. Dan dalam pemasaran atau marketing *e-commerce*, barang yang dijual dapat dipromosikan secara online sehingga biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi tidak akan sebanyak biaya yang dikeluarkan jika melakukan promosi dengan cara konvensional.

Menurut Keke (2023) *e-commerce* dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda sebagai berikut:

1. *Business to Business* (B2B)

Business to Business adalah salah satu jenis *e-commerce* yang paling besar dilakukan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya seperti pada grosir, produsen konvensional dengan pengecer dan lainnya karena meliputi bisnis yang satu dengan bisnis lainnya.

2. *Business to Consumer* (B2C)

Business to Consumer adalah jenis bisnis *e-commerce* yang paling umum dan dikenali banyak masyarakat, dengan proses transaksi pada bisnis B2C ini terjadi antara penjual dengan pembeli atau konsumen akhir. Jenis ini,

berkembang dengan cepat dibandingkan toko biasa karena pelakunya memanfaatkan website dan media sosial sebagai media promosi.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*.

Consumer to Consumer (C2C) adalah jenis bisnis *e-commerce* dengan transaksi barang atau jasa yang dilakukan dari konsumen kepada konsumen dan terbagi atas dua model, yakni marketplace dan classified. Model marketplace penyedia produk pada sebuah platform dilakukan oleh konsumen dan konsumen membutuhkan wadah dalam proses transaksinya.

4. *Consumer-to-Business (C2B)*

Consumer-to-Business (C2B) adalah jenis *e-commerce* dengan transaksi jual beli produk atau jasa dilakukan dari konsumen kepada perusahaan. Dalam C2B, konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen.

5. *Business-to-Administration (B2A)*

Business-to-Administration (B2A) adalah suatu transaksi yang dilakukan Oleh perusahaan dengan lembaga atau layanan pemerintah. Jenis ini, hadir untuk menawarkan berbagai jenis layanan produk kepada pemerintah untuk memenuhi kebutuhan operasionalisasi dan proyek yang sedang dijalankan, dan untuk menggunakan transaksi pada layanan ini harus menggunakan tender.

6. *Consumer-to-Administration (C2A)*

Consumer-to-Administration (C2A) adalah transaksi elektronik yang dilakukan Oleh konsumen kepada pemerintah atau administrasi publik. Bisnis C2A ini, memiliki tujuan dengan meningkatkan efisiensi beserta kemudahan kepada pengguna layanan pemerintah dan untuk meningkatkan fleksibilitas dan

transparansi pada administrasi publik yang didukung dengan teknologi dan komunikasi yang memadai.

7. *Online-to-Offline (O2O)*

Online-to-Offline (O2O) e-commerce adalah jenis bisnis dengan terobosan baru pada bidang *e-commerce*. Melalui jaringan internet ini, pemilik bisnis akan menawarkan layanan elektronik dengan melakukan promosi, mendapatkan konsumen, meningkatkan minat konsumen serta meningkatkan layanan produk dan jasa. Bisnis model ini, memiliki tujuan untuk menarik pelanggan melalui website online agar mau melakukan pembelian di toko fisik.

E-commerce memudahkan pelanggan berbelanja ataupun melakukan transaksi setiap hari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan dapat memiliki kesempatan memilih barang yang diinginkan pada saat mengunjungi situs serta dapat melakukan perbandingan harga dengan toko lain. Saat membeli barang-barang secara online, pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang (Hanif *et al.*, 2021).

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

Kunci keberhasilan dari bisnis berbasis internet dibangun dari proses transaksi yang terpercaya di mana pelaku bisnis harus menciptakan suasana yang mampu membuat calon konsumen dapat merasa nyaman dan percaya diri untuk melakukan transaksi secara online. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus

selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya.

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Rahmadana, 2021).

Sari dan Yasa (2020) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Lebih lanjut dijelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumenn mengenai suatu obyek, atributnya, dan manfaatnya. Para pemasar perlu memahami atribut dari

suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan tersebut berguna untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu kepercayaan akan berbeda di antara konsumen (Pamekas, 2021).

Menurut Suprpto dan Azizi (2020) kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para konsumen percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.

Kepercayaan menjadi suatu hal yang mempengaruhi seseorang untuk merasa nyaman sehingga dengan kepercayaan akan sesuatu produk/merek, konsumen akan merasa nyaman untuk hanya menggunakan produk tersebut/merek tersebut tanpa berpaling ke produk/merek lainnya. Kepercayaan didefinisikan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan

yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Ferine dan Yuda, 2022).

Suprpto & Azizi, (2020) tentang kepercayaan konsumen yaitu, "Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, dan manfaatnya. Berdasarkan pengertian kepercayaan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu pemikiran setiap individu dalam melakukan hubungan kerjasama dengan pihak tertentu, sehingga terbentuklah suatu hubungan kerjasama yang baik dalam waktu jangka panjang. Serta pentingnya pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan pada suatu produk terhadap suatu atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar juga perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang akan digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Tanpa adanya kepercayaan konsumen dalam pembelian secara online, maka pemilik bisnis online tidak akan bisa mengembangkan usahanya dan mungkin tidak ada konsumen yang mau membeli produk dari bisnisnya tersebut. Sehingga sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku.

Menurut Priansa (2017) kepercayaan konsumen dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

1) Kemampuan (*Ability*)

Mengacu pada kompetensi dan karakteristik produsen dalam menyediakan produk, serta melayani konsumen dengan baik.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Merupakan kemauan produsen dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen secara maksimal diiringi dengan itikad baik.

3) Integritas (*Integrity*)

Berkaitan dengan konsistensi perilaku atau kebiasaan produsen dalam menjalankan operasional bisnisnya dengan baik. Informasi dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan fakta.

Menurut Kotler dan Keller (2018) ada empat indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *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), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*, adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Dari definisi yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai produk dan jasa dengan segala resikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan dan mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

2.1.3 Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga, di mana faktor ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Menurut Pertiwi (2021) ketiga faktor tersebut di antaranya adalah:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Penjual dituntut mampu menyediakan, melayani, hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain yang artinya konsumen memperoleh jaminan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Niat Baik (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Profit yang diperoleh perusahaan akan dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga akan tinggi. Perusahaan bukan hanya mementingkan profit semata melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati atau kemauan berbagi, dan keyakinan.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan permintaan (*fulfillness*), dan keterusterangan (*honestly*).

Kemudian Priansa (2017) menjelaskan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya kepercayaan konsumen antara lain:

1) Berbagi Nilai

Nilai-nilai adalah hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

2) Ketergantungan

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.

3) Kualitas Komunikasi

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan *reliable*. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4) Perilaku yang Tidak Oportunis

Perilaku oportunis dapat membatasi terjadinya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

2.1.4 Kemudahan Penggunaan

Teknologi pada situs jual beli online dapat memudahkan terjadinya suatu transaksi, karena jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan memanfaatkannya. Hal ini nantinya akan berpengaruh pada perilaku, karena semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan sistem, maka semakin tinggi tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan adalah sistem dalam membeli sebuah produk secara online maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, mudah melakukan transaksi, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan tidak nyaman sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen.

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana konsumen dapat mengetahui operasional bertransaksi secara online dengan mudah. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama melakukan transaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online dengan benar dan mudah. Kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi internet untuk melakukan aktivitas pembelian online menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara online. Dengan kemudahan teknologi internet untuk melakukan transaksi online perusahaan dapat melakukan penjangkaran kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan dan juga kemudahan sebuah transaksi pembelian online akan memberikan efek ketagihan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian online lagi (Hartono, 2021).

Menurut Atmaja *et al.*, (2023) kemudahan penggunaan adalah derajat kemudahan yang dipersepsikan oleh seseorang dalam memakai suatu aplikasi.

Aplikasi yang mudah digunakan akan memberikan efisiensi dan umumnya dapat melakukan permintaan yang umum oleh pengguna, terlepas dari jenis barang atau layanan yang ditawarkan. Aplikasi dapat diterima juga dikarenakan kemudahan yang dirasakan jauh lebih baik dibandingkan dengan media seluler lainnya sehingga lebih baik dalam menanggapi kemampuan dan keterbatasan spesifik.

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan kepercayaan dari seseorang bahwa penggunaan teknologi mudah untuk dipahami. Jika penggunaan teknologi dipercaya oleh pengguna merupakan suatu teknologi yang mudah untuk dipelajari, maka pengguna akan memiliki minat untuk menggunakan teknologi tersebut. Tidak hanya mudah dimengerti tetapi mudah untuk digunakan juga (Asmarina *et al.*, 2022).

Selanjutnya Wulandari (2017) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai kepercayaan seseorang jika mereka menggunakan suatu sistem maka mereka akan bebas dari upaya. Seseorang yang percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk digunakan maka seseorang tersebut akan menggunakannya. Kemudahan Penggunaan ini memberi indikasi bahwa sebuah sistem dibuat untuk memberikan kemudahan bukan untuk mempersulit penggunaannya. Dengan demikian, seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang mengerjakan suatu hal secara manual.

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan dipersepsikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan,

maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan, intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan (Fatah dan Andayani, 2021).

Adapun Maulana dan Suryaningwulan (2020) menyatakan kemudahan penggunaan sebagai suatu pengalaman berupa proses interaksi yang dilakukan oleh pengguna terhadap sebuah situs atau aplikasi, hingga pengguna tersebut dapat mengoperasikannya dengan cepat dan mudah.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai kualitas atau tingkat kemudahan dalam pengoperasian suatu situs atau aplikasi melalui tampilan desain maupun fitur yang disampaikan kepada pengguna.

2.1.5 Dimensi Kemudahan Penggunaan

Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut. Menurut Sun dan Zhang dalam Kurniawan (2022) mengemukakan bahwa terdapat empat item dimensi persepsi kemudahan penggunaan:

1. Mudah untuk dipelajari (*ease to learn*), suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.
2. Mudah digunakan (*ease 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.

Kemudian Sati dan Ramaditya (2020) mengungkapkan dimensi kemudahan penggunaan sebagai berikut:

1. *Easyness*

Easyness merupakan kemudahan sebuah sistem untuk digunakan. Dalam lingkup *e-commerce* kemudahan ini mengacu pada semudah apa website dapat dijalankan oleh individu.

2. *Clear and understandable*

Clear and understandable merupakan tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, *clear and understandable* mengacu pada sebuah website yang memiliki content yang mudah dipahami.

3. *Easy to learn*

Easy to learn merupakan tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi oleh seorang individu. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah website dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media yang diakses sehari-hari.

4. *Overall easiness*

Overall easiness merupakan tingkatan kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dalam lingkup *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan dalam menggunakan website.

Adapun indikator menurut Karnadjaja et al., (2018) 1. Mudah digunakan, 2. Mudah dimengerti, 3. Fleksibel digunakan, 4. Mudah dipelajari, 5. Tidak menyulitkan.

2.1.6 Pengertian Risiko

Istilah risiko sudah biasa dipakai dalam kehidupan kita sehari-hari. Secara ilmiah pengertian risiko masih tetap beragam. Risiko dapat didefinisikan dalam berbagai cara. Risiko dapat didefinisikan sebagai kondisi ketidakpastian tentang situasi masa depan, dengan penilaian yang diambil berdasarkan banyak faktor pada saat itu. Risiko merupakan suatu keadaan adanya ketidakpastian dan tingkat ketidakpastiannya terukur secara kuantitatif. Risiko juga dapat didefinisikan sebagai keadaan ketidakpastian di mana suatu keadaan yang tidak menguntungkan dapat mengakibatkan kerugian. Risiko yang terkait dengan ketidakpastian muncul sebagai akibat dari kurangnya atau tidak tersedianya informasi yang memadai tentang apa yang akan terjadi. Ketidakpastian (*uncertainty*) dapat bersifat menguntungkan atau merusak.

Seluruh kegiatan yang dilakukan baik perorangan atau perusahaan mengandung risiko. Kegiatan bisnis sangat erat kaitannya dengan risiko. Risiko dalam kegiatan bisnis juga dikaitkan dengan besarnya pengembalian yang akan diterima oleh pengambil risiko. Semakin besar risiko yang dihadapi umumnya dapat diperhitungkan bahwa pengembalian yang diterima juga akan lebih besar.

Risiko adalah probabilitas suatu kejadian yang tidak diinginkan pada seseorang atau organisasi yang dapat mengakibatkan kerugian ketika kejadian tersebut terjadi (Resa, 2022).

Menurut Yulianto (2020) risiko memiliki dua aspek berbeda yaitu aspek “kesempatan” di mana fokusnya pada probabilitas yang mungkin di dapat, dan aspek “bahaya” yang menekankan pada beratnya konsekuensi negatif yang mungkin di dapat. Lebih lanjut, risiko didefinisikan sebagai jumlah yang dipertaruhkan, besarnya tujuan yang harus dicapai, hukuman yang mungkin dijatuhkan atas ketidakcapaian, dan besarnya komitmen untuk mencapai tujuan.

Risiko adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara online. Orang-orang benar-benar mempertimbangkan jarak dan suasana impersonal dalam transaksi online dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur risiko. Risiko didefinisikan sebagai perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan (Yoni, 2020).

Jusuf, (2021). Risiko didefinisikan sebagai akibat yang kurang menyenangkan, merugikan, dan membahayakan dari suatu perbuatan atau tindakan. Dalam kaitannya dengan kegiatan pembelian, persepsi risiko konsumen merupakan suatu pertimbangan utama pada tahap sebelum keputusan pembelian dilakukan. Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan terhadap konsekuensi yang mencemaskan saat terlibat dengan suatu kegiatan.

Ahdiyati, (2021) Persepsi risiko atau *perceive risk* diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian dan transaksi jual beli barang dan

jasa. Beberapa risiko yang mungkin terjadi adalah: barang rusak, warna tidak sama dan ukuran berbeda, barang tidak sampai, gagal proses, gagal pengiriman, ketersediaan, kualitas produk, pemalsuan, produk cacat, sistem gagal, salah ukuran, salah kirim barang, platform dan keamanan transaksi kurang dan penipuan. Hal ini membuat *perceive risk* sangat memengaruhi *behavior intention* konsumen dan untuk selanjutnya memutuskan untuk bertransaksi atau tidak.

Menurut Masoud dalam Rahayu (2022), risiko diukur dengan indikator sebagai berikut :

1) Risiko Produk

Ketika sebuah merek atau produk tidak seperti yang diharapkan terjadilah kerugian. Risiko produk dapat disebabkan oleh konsumen yang kurang teliti karena tidak bisa menilai kualitas produk secara online, sehingga membuat pemilihan produk yang buruk karena pembelinya.

2) Risiko Psikologi

Bisa dikatakan kekesalan, frustrasi dan merasa malu apabila data pribadi seseorang terbongkar. Internet sering dilihat sebagai tempat di mana privasi pengguna dapat dilanggar, menjadi perhatian utama banyak pengguna Internet.

3) Risiko Keuangan

Akibat dari ketidakamanan konsumen dengan menggunakan kartu kredit online yang bisa menimbulkan kekhawatiran tentang risiko keuangan.

4) Risiko Waktu

Ketidaknyamanan yang disebabkan oleh kesulitan dalam menavigasi atau dalam pengiriman pesanan atau keterlambatan dalam menerima produk. Beberapa penyebab belanja online yang tidak memuaskan yang dapat dilihat

seperti risiko waktu, atau kenyamanan situs web yang tidak tetap atau membingungkan dan halaman yang sangat lama untuk diakses.

2.1.7 Jenis-Jenis Risiko

Risiko adalah suatu keadaan yang tidak pasti dan terdapat unsur bahaya, akibat atau konsekuensi yang bisa terjadi akibat proses yang sedang berlangsung maupun kejadian yang akan datang. Semua aktivitas individu maupun organisasi pasti mengandung risiko di dalamnya karena mengandung unsur ketidakpastian. Risiko tersebut bisa terjadi karena tidak ada atau kurangnya informasi tentang hal yang akan terjadi di masa mendatang, baik itu hal yang menguntungkan atau merugikan. Risiko adalah hal utama yang membuat konsumen takut dalam mengambil sebuah keputusan. Dan risiko sendiri terdiri dari beberapa jenis yaitu; keuangan, sosial, kinerja, fisik, privasi, waktu dan juga psikologis (Hadi *et al.*, 2021).

1. Risiko Keuangan

Risiko keuangan adalah ketika kualitas produk yang dibeli tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Selain risiko keuangan juga mengacu kepada ketidakamanan kartu kredit konsumen saat berbelanja online. Kerugian finansial biasa terjadi akibat penipuan, metode pembayaran yang meragukan atau tidak aman dan juga barang yang tidak dikirim.

2. Risiko Sosial

Selanjutnya adalah risiko sosial. Risiko sosial adalah salah satu jenis risiko yang dirasakan oleh konsumen yang berasal dari pengaruh masyarakat disekitarnya. Risiko ini muncul ketika adanya ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli secara online yang diberikan oleh keluarga, teman atau bahkan komunitas sang konsumen. Risiko ini juga berkemungkinan membuat

konsumen kehilangan citra di lingkungan sosial bisa karena produk yang dibelinya ternyata palsu atau tidak sesuai harapan yang mengakibatkannya menjadi bahan olokan.

3. Risiko Performa

Ketakutan konsumen jika produk yang akan dibeli tidak memiliki kinerja sesuai dengan yang dijanjikan adalah definisi dari risiko performa. Penelitian-penelitian sebelumnya mengatakan bahwa risiko kinerja meningkat di pembelian online. Meningkatnya kekhawatiran konsumen akan risiko kinerja adalah akibat mereka tidak bisa merasakan, menyentuh dan juga mencoba produk yang akan mereka beli secara online mereka hanya bisa melihatnya dari gambar dan membaca deskripsi barangnya saja.

4. Risiko Fisik

Pengertian risiko fisik adalah kondisi dimana konsumen memiliki rasa takut atas produk yang akan dibelinya dapat memberikan efek negatif atau melukai secara fisik. Risiko ini biasanya diakibatkan oleh barang barang seperti produk elektronik, obat-obatan, makanan dan juga minuman.

5. Risiko Privasi

Risiko privasi adalah risiko yang memungkinkan konsumen kehilangan data pribadi atau data tersebut disalahgunakan tanpa izin oleh pihak penjual. Data konsumen yang sering disalahgunakan adalah seperti nama lengkap, alamat dan juga data mengenai kartu kredit.

6. Risiko Waktu

Risiko waktu adalah risiko yang mungkin dialami oleh konsumen ketika mereka kehilangan waktu akibat berbelanja online baik dari kegiatan meneliti apakah barang yang akan dibeli sesuai dengan harapan, proses pembelian, pengiriman atau bahkan proses penukaran produk.

7. Risiko Psikologi

Risiko psikologis adalah risiko yang menimbulkan rasa kesal dan juga penyesalan pada konsumen akibat tujuan pembelian produk mereka tidak terpenuhi atau produk yang dibeli tidak sesuai harapan.

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, terdapat 5 teori mengenai persepsi risiko menurut Jusuf (2021) yaitu:

1. Risiko yang berkaitan dengan keuangan (*financial risk*): risiko ini merupakan potensi untuk kehilangan uang saat konsumen salah melakukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk.
2. Risiko kinerja (*performance risk*) juga disebut sebagai *functional risk*: risiko ini merupakan gagasan konsumen saat produk atau jasa yang akan dibelinya tidak seperti apa yang diharapkan.
3. Risiko fisik (*physical risk*): risiko ini dipandang oleh konsumen akan berpotensi melukai konsumen secara fisik jika kesalahan terjadi saat pembelian dilakukan.
4. Risiko sosial (*social risk*): risiko ini dipandang oleh konsumen akan berpotensi menimbulkan kerugian secara status sosial terkait dengan pembelian yang dilakukan.
5. Risiko psikologis (*psychological risk*): risiko ini dipandang oleh konsumen sebagai risiko yang secara potensial akan merugikan harga dirinya sebagai akibat keputusan membeli suatu produk atau layanan tertentu.

2.1.8 Pengertian *Impulsive Buying*

Fenomena pembelian impulsif pertama kali diakui sebagai perilaku irasional pada dekade 1940-an. Pembelian impulsif terjadi ketika seorang konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat, dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan untuk membeli bersifat hedonis

kompleks dan dapat merangsang konflik emosional. Dan, pembelian impulsif cenderung terjadi tanpa memperhatikan konsekuensinya.

Pembelian impulsif tidak didasarkan pada rencana apa pun, dan biasanya terjadi sebagai akibat dari konfrontasi tiba-tiba dengan suatu stimulus. Dorongan murni (*pure impulsive*) didasarkan pada kebaruan produk. Melihat sesuatu yang baru mungkin mendorong konsumen untuk membelinya hanya untuk mencobanya. Dorongan pengingat (*reminder impulsive*) bertindak ketika konsumen tiba-tiba menyadari bahwa ada sesuatu yang telah ditinggalkan dari daftar belanja. Impuls saran (*suggestion impulsive*) muncul ketika dihadapkan dengan produk yang memenuhi kebutuhan yang sebelumnya tidak dirasakan, dan impuls yang direncanakan (*planned impulsive*) terjadi ketika konsumen telah keluar untuk memenuhi kebutuhan tertentu, tetapi siap untuk terombang-ambing oleh apa yang ditawarkan khusus (Modding *et al.*, 2022).

Menurut Arissaputra (2023) perilaku pembelian *impulsive* adalah perilaku konsumen yang membeli produk tanpa ada persiapan sebelumnya, seperti membeli produk hanya karena melihat iklan atau diskon. Pembelian impulsif adalah kecenderungan yang dimiliki pelanggan untuk membeli barang dan jasa dengan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Seorang pelanggan yang mengambil keputusan pembelian secara mendadak, secara umum dipicu oleh emosi dan perasaan (Chalil, 2021).

Pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan terjadi secara tiba-tiba tanpa melibatkan proses pemikiran yang mendalam atau pertimbangan yang matang. Pembelian ini sering kali didorong oleh faktor emosional, impulsivitas, atau godaan saat melihat produk atau situasi tertentu. Beberapa karakteristik pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Saragih *et al.*, (2023) adalah:

- a. Tidak direncanakan, pembelian impulsif tidak melibatkan perencanaan sebelumnya. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi, perbandingan produk, atau pertimbangan matang sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian diambil secara spontan, sering kali tanpa pertimbangan yang matang terhadap konsekuensi jangka panjang.
- b. Emosional, pembelian impulsif sering kali didorong oleh emosi, seperti keinginan, ketergodaan, atau kepuasan emosional yang langsung. Konsumen dapat merasa tertarik, tergoda, atau terangsang oleh situasi atau tampilan produk tertentu, yang mempengaruhi keputusan impulsif mereka.
- c. Tanpa pertimbangan yang mendalam, pembelian impulsif cenderung tidak melibatkan pemikiran yang mendalam atau evaluasi rasional terhadap produk atau situasi pembelian. Konsumen mungkin tidak mempertimbangkan fitur produk, harga, kualitas, atau alternatif lain sebelum melakukan pembelian.
- d. Dapat membawa konsekuensi panjang: Meskipun pembelian terjadi secara spontan, keputusan jangka impulsif tersebut dapat memiliki konsekuensi jangka panjang bagi konsumen, termasuk implikasi finansial, sosial, dan emosional. Konsumen mungkin merasa menyesal atau kecewa setelah melakukan pembelian impulsif terutama jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan mereka.

Impulsive buying adalah pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*), hasil dari rangsangan stimulus, dan diputuskan saat itu juga di tempat. Setelah melakukan pembelian, konsumen merasakan reaksi kognitif dan emosional. *Impulsive buying* timbul karena adanya rangsangan dan dibeli seketika meskipun tidak ada perencanaan pembelian sebelumnya. Pandrianto *et al.*, 2020) mengatakan terdapat dua elemen penting dalam *impulsive buying* yaitu kognitif dan emosional, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Elemen kognitif fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:
 - a. Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk.
 - b. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.
 - c. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.
2. Elemen emosional fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:
 - a. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
 - b. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.
 - c. Tipe-tipe pembelian *impulsive*.

Adapun indikator *impulsive buying* menurut Ernestivita *et al.*, (2023:54) dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Spontanity* (spontanitas), yaitu pembelian *impulsive* terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual point-of- sale.
- 2) *Power, compulsion, and intensity*, yaitu adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
- 3) *Excitement and simulation*, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti exciting, thrilling, atau wild.
- 4) *Disregard for consequences*, yaitu keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

2.1.9 Shopee Paylater

Shopee merupakan aplikasi *mobile e-commerce* atau biasa dikenal dengan *market place* asal singapura yang berdiri di bawah naungan SEA Group. Shopee didirikan oleh Forrest Li dan Christ Feng pada tahun 2015. Shopee Indonesia

sendiri berdiri pada Desember tahun 2015. Shopee adalah *market place* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan dari makanan, baju, sepatu, tas, kebutuhan rumah tangga, elektronik. Selain menjual barang-barang tersebut Shopee juga menyediakan berbagai fitur lainnya seperti jasa peminjaman uang, pembayaran melalui kredit, membayar tagihan listrik, tv kabel, air, BPJS, Telkom, zakat, emas dan lain-lain.

Pada tahun 2019 Shopee memberikan fitur baru berupa Shopee Paylater yang merupakan salah satu metode pembayaran melalui cicilan atau kredit. Keuntungan yang didapatkan dari penggunaan Shopee Paylater ini adalah bisa melakukan cicilan tanpa kartu kredit, penggunaannya yang mudah dan juga bunga yang cukup rendah. Syarat yang diperlukan untuk dapat menggunakan fitur ini juga cukup mudah yaitu konsumen hanya perlu mengunggah foto KTP dan selfie bersama KTP kemudian mengisi formulir yang berisi data diri seperti nama lengkap, alamat, pendidikan, pekerjaan, nominal gaji perbulan, dan kontak yang bisa dihubungi.

Nominal limit yang akan diterima akan berbeda pada setiap pengguna dan yang menentukan adalah pihak Shopee. Tidak semua pengguna Shopee dapat menggunakan aplikasi ini melainkan hanya orang-orang tertentu yang terpilih. Cicilan yang dapat dipilih oleh pengguna adalah beli sekarang bayar nanti di mana pembeli dapat membayarnya secara penuh di bulan depan, cicilan 6x dan cicilan 12x. Pengguna Shopee Paylater akan ditagih cicilan pada setiap tanggal 25 hingga tanggal 5 di bulan berikutnya. Setiap pengguna akan diberikan kontrak yang berisi perjanjian antara pemilik akun dengan pihak akun yang berisi beberapa pasal seperti pasal 1 definisi, pasal 2 fasilitas pinjaman, pasal 3 pembelian barang yang dibeli, pasal 4 pembayaran dan pelunasan fasilitas

pinjaman, hingga pasal 7. Jika pemilik akun tidak dapat membayar atau telat membayar akan mendapatkan peringatan melalui telpon, surat, aplikasi, website, fax dan didatangi oleh pihak Shopee. Namun jika tidak bisa membayar kewajibannya maka pihak Shopee berhak untuk membawa masalah ini ke jalur hukum di mana akan menjadi catatan hitam bagi pemilik akun karena riwayat akan tercatat di OJK.

Terdapat banyak fitur pada online shopping yang membuat untung dan menyenangkan dari sudut pandang konsumen. Di antara yang lain, fitur yang paling mencolok adalah yang membuat konsumen nyaman dan terbebas dari mengunjungi toko offline. Yang kedua adalah perasaan senang dari menggunakan uang kertas. Munculnya uang plastik seperti kartu kredit di mana mirip dengan sistem *paylater* dan juga uang digital telah membuat belanja secara online lebih menarik. Sejak pembelian *impulsive* mungkin dipercepat dengan menggunakan kartu kredit (Bressolles et al., 2017). Dari hasil penjelasan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Shopee Paylater* terhadap pembelian *impulsive* konsumen Shopee karena *paylater* sendiri memiliki sistem pembayaran yang hampir mirip dengan kartu kredit yaitu berupa hutang atau cicilan yang dibayarkan konsumen ketika tanggal pembayaran telah jatuh tempo.

2.2 Tinjauan Empirik

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
1.	Rossa dan Ashfath (2022)	Variabel Bebas : - Kemudahan penggunaan - Kepercayaan - Risiko - Keamanan Variabel Terikat : - Perilaku <i>impulsive buying</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> .
2.	Sanoesi dan Setiawan (2022)	Variabel Bebas : - Persepsi kemudahan - Manfaat - Intensitas penggunaan - Gaya hidup Variabel Terikat : - <i>Impulsive buying</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini diketahui jika Variabel independen yang terdiri dari hubungan persepsi kemudahan (X1), manfaat (X2), intensitas penggunaan (X3) dan gaya hidup (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu <i>impulsive buying</i> (Y).
3.	Canestren (2021)	Variabel Bebas : - Kepercayaan - Kemudahan - Risiko Variabel Terikat : - Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis regresi linier berganda kepercayaan, kemudahan dan resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater
4.	Siregar, dkk (2023)	Variabel Bebas : - Persepsi manfaat - Persepsi kemudahan penggunaan - Persepsi risiko Variabel Terikat : - Minat menggunakan shopee paylater	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Persepsi manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Shopee Paylater pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sumatera Utara.
5	Aryanti dan Andarini (2023)	Variabel Bebas : - Promosi penjualan - Konformitas - Kepercayaan pelanggan Variabel Terikat : - Perilaku <i>impulsive buying</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> , konformitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> , kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap perilaku

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
				<i>impulsive buying</i> , promosi penjualan melalui variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> , serta konformitas melalui variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i>

Sumber: Hasil Penelitian Terdahulu