

Pengaruh Fitur Paylater terhadap Sifat Belanja yang Konsumtif pada Remaja di Kota Batam

Reddyson¹, Franky^{2*}, Leonardy³, Handyca Yeng⁴, Vicco Leonardo⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Internasional Batam,

¹reddyson123@gmail.com, ²tanfranky0@gmail.com,

³leonardynardy1@gmail.com, ⁴hendycayenn@gmail.com,

⁵vicco686@gmail.com

Abstract

Paylater is a digital payment feature used on e-commerce that act like credit card, which allowed us to pay later, like its namesake. The motivation to buy goods among teenagers is very lacking because the current economic conditions are still unstable, so that the paylater feature can help encourage the motivation to buy goods in the community or teenagers do not make payments directly but gradually. The purpose of this study is to test how much the use of the paylater system encourages impulsive purchases so that people use the paylater feature as a payment medium. The method used is using quantitative methods, namely by using questionnaires distributed to respondents then collecting and analyzing data from respondents, as many as 289 respondents were involved in this research. By using the method of Structural Equation Modeling (SEM) with SPSS AMOS software. This study found that interpersonal and External Factors had a large and positive effect on hedonic and utilitarian motivation, hedonic motivation had no significant effect on impulsive buying, while utilitarian motivation had a significant effect on impulsive buying, and an effective paylater was related to hedonic motivation and impulsive buying. The use of the Paylater feature can be a solution because it can encourage motivation in impulse purchases to meet needs without burdening their financial situation so that Paylater users still have a stable economy.

Keyword: *Paylater, E-commerce, Impulse buying*

Abstrak

Paylater merupakan fitur pembayaran digital yang digunakan pada platform *e-commerce*. Motivasi pembelian barang di kalangan remaja sangat kurang dikarenakan kondisi ekonomi yang dimiliki sekarang masih tidak stabil sehingga dengan adanya fitur paylater dapat membantu mendorong motivasi pembelian barang pada masyarakat atau kalangan remaja tidak melakukan pembayaran secara langsung tetapi secara bertahap. Tujuan penelitian ini adalah menguji seberapa besar penggunaan sistem *paylater* yang mendorong pembelian implusif sehingga masyarakat menggunakan fitur *paylater* sebagai media pembayaran. Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden kemudian mengumpulkan dan menganalisis data dari responden, sebanyak 289 responden terlibat dalam penelitian ini. Dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software SPSS AMOS*. Penelitian ini menemukan bahwa faktor interpersonal dan faktor eksternal sangat berpengaruh besar dan positif terhadap motivasi hedonis dan utilitarian, motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan motivasi utilitarian berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dan *paylater* yang efektif berkaitan terhadap motivasi hedonis dan pembelian implusif. Penggunaan fitur *Paylater* dapat menjadi sebuah solusi karena dapat mendorong motivasi dalam pembelian secara impulsif untuk memenuhi kebutuhan tanpa membebani keadaan finansial sehingga pengguna *paylater* tetap memiliki ekonomi yang stabil.

Kata Kunci: *Paylater, E-commerce, Pembelian impulsif*

Naskah diterima: 26-06-2022, direvisi: 07-08-2022, diterbitkan: 01-09-2022

PENDAHULUAN

Paylater merupakan salah satu metode pembayaran melalui platform era *e-commerce* sehingga platform *e-commerce* tersebut dapat berkembang dalam hal dunia bisnis teknologi finansial atau biasa disebut dengan *Fintech*.

Menurut (Fajrussalam et al., 2022) *paylater* adalah sebuah metode pinjaman secara online, yang dilakukan tanpa adanya kartu kredit dan konsumen dapat membayarnya dengan mencicil sampai waktu pembayaran yang telah ditetapkan. Beberapa platform yang sudah menggunakan *Paylater* adalah Traveloka, Shopee, Lazada, Tokopedia, Ovo, Gojek, dan sebagainya. Dengan adanya teknologi finansial ini, masyarakat mulai beralih menggunakan metode pembayaran *cashless* atau pembayaran digital. Ditengah kondisi *COVID-19*, kondisi ekonomi masyarakat sedang tidak stabil sehingga kebutuhan yang diperlukan dalam jumlah yang besar. *Paylater* menjadi salah satu inovasi *Fintech* yang kini banyak diminati oleh masyarakat dalam melakukan pembelian karena salah transaksi yang dilakukan secara bertahap dan pembayaran tersebut tidak adanya kontak fisik antar pembeli dan penjual. Dibalik pemakaian fitur *Paylater*, terdapat juga tanggung jawab yang besar dalam penggunaan fitur tersebut. Pengguna fitur tersebut harus memiliki pemahaman yang baik maka akan terhindar dari hutang yang melilit, karena fitur *Paylater* harus digunakan dengan bijak maka hal ini bisa membantu dalam meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia (Eviana & Saputra, 2022).

Pada zaman sekarang sudah banyak aplikasi yang sudah memiliki fitur *Paylater*, Seperti *GoPaylater*. *Shopee Paylater (SPaylater)*, *Ovo Paylater*, *Traveloka Paylater* dan masih banyak lagi. *GoPaylater* dapat digunakan ketika masuk ke menu metode pembayaran saat menggunakan fitur pada aplikasi Gojek sesuai limit yang telah ditentukan oleh pihak aplikasi. *GoPaylater* telah menjadi salah satu penyedia fitur *Paylater* yang dapat menggunakan pembayaran merchant dengan sebuah syarat

yaitu merchant tersebut harus bekerja sama terhadap Gojek terlebih dahulu.

Awal *e-commerce* menyediakan layanan *Paylater* yaitu pada *e-commerce* Traveloka. Traveloka juga memperkenalkan ke Indonesia bahwa layanan *Paylater* sudah resmi bisa digunakan. Traveloka juga menggandeng perusahaan fintech PT. Dana Pasar Pinjaman untuk bekerja sama dalam menyediakan layanan *Paylater*. Beberapa layanan *Paylater* ialah Gojek, Ovo sudah terlibat dan menjalin hubungan kerja sama dengan *e-commerce* contohnya seperti Tokopedia. Pelanggan dapat menggunakan fitur Ovo *Paylater* pada saat membeli barang di aplikasi Tokopedia, sedangkan Traveloka *Paylater* pada dasarnya merupakan *e-commerce* penjualan tiket pesawat dan hotel, sehingga fungsi Traveloka *Paylater* adalah pada penjualan tiket pesawat dan juga hotel. Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang sering digemari oleh anak muda (Hardhika & Huda, 2021). kegiatan promosi, pemasaran, dorongan konsumen, perlindungan, pengangkutan, dan pembayaran yang dilakukan bertujuan mendorong kesepakatan untuk terjadinya suatu transaksi merupakan pengertian *e-commerce* menurut (Ayu & Lahmi, 2020).

Menurut (Wardah & Harti, 2021) Gaya hidup berbelanja berasal dari kebiasaan berbelanja dalam kehidupan sehari hari, aktivitas berbelanja yang tinggi dapat mengubah kebutuhan konsumsi gaya hidup menjadi tinggi. Dengan mudahnya mengakses dan menggunakan pembelian *Online* melalui *e-commerce*, hal ini menyebabkan pengaruh besar terhadap gaya belanja kehidupan sehari hari (Khairunnisa & Rahman, 2022). Banyaknya produk yang disediakan di *e-commerce* juga akan menjadi faktor utama perilaku impulsif karena dapat membuat konsumen untuk membeli secara spontan & reflek (Wahyuni & Setyawati, 2020) dan (Angela & Paramita, 2020). Menurut Riset *DailySocial* pada tahun 2019 menunjukkan bahwa 51,9% penggunaan fitur *Paylater* terbanyak adalah Ovo *Paylater*. Posisi kedua penggunaan fitur *Paylater* terbanyak adalah *GoPaylater* dan selanjutnya pada posisi ketiga adalah

Shopee *Paylater*. Pada tahun 2019, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah frekuensi belanja tertinggi adalah shopee, sebesar 29%. Tokopedia berada di peringkat kedua kemudian dilanjutkan oleh Lazada. Namun Tokopedia lebih unggul dalam segi jumlah pengunjung tetapi dalam hal frekuensi belanja shopee masih menjadi yang tertinggi (Putri & Iriani, 2020). Walaupun dari hasil tersebut Shopee hanya berada pada kedudukan kedua, namun dengan lebih seringnya transaksi yang dilakukan didalam aplikasi Shopee sehingga akan lebih tinggi juga tingkat kepercayaan konsumen pada penggunaan shopee *Paylater* yang ada di aplikasi Shopee.

Di Indonesia penggunaan *Paylater* sudah sangat banyak digunakan, dikarenakan proses untuk melakukan aktivasi fitur *Paylater* mudah dilakukan. Selain itu, fitur *Paylater* ini sudah terintegrasi kedalam *e-commerce*, yang membuat transaksi tanpa perlu berpindah platform lain. Walaupun di Indonesia sudah terdapat beberapa provider cicilan seperti home credit, kredit plus, dan sebagainya, konsumen tidak perlu datang ke toko untuk berbelanja dan mengajukan cicilan. Sehingga banyak orang yang menggunakan fitur ini sebagai alternatif pembayaran mereka. Namun perlu diperhatikan, bahwa fitur ini dapat memberikan dampak buruk terhadap perilaku konsumtif remaja, terdapat beberapa kota yang masuk ke daftar penggunaan *Paylater* terbanyak. Pada tahun 2021 kota yang mengalami peningkatan adalah Batam, Pekanbaru, Bandar Lampung, Yogyakarta, dan Balikpapan. Khususnya di Kota Batam. Kota Batam merupakan salah satu kota yang terdapat dalam list penggunaan *Paylater* terbanyak. Menurut (M Hidayat, 2022). Dampak negatif dari *Paylater* jika tidak digunakan secara bijaksana adalah pemborosan. Pemborosan dipengaruhi oleh kemudahan dari fitur *Paylater* ini. Sehingga banyak orang yang tidak berfikir secara jangka Panjang (Prastiwi & Fitriana, 2021).

Pada masa sekarang berbelanja secara *online* menjadi *trend* karena lebih mudah dan hemat, sehingga masyarakat

sekarang lebih senang berbelanja secara *online* dibanding *offline*, banyaknya produk yang disediakan di *e-commerce* juga memberikan dampak yang negatif salah satunya adalah berbelanja untuk kesenangan pribadi seperti menghabiskan uang dengan membeli hal yang tidak diperlukan. Berbelanja secara impulsif biasanya juga didorong dengan keinginan untuk mendapatkan barang tersebut segera mungkin. Harga juga merupakan indikator utama dari konsumen untuk memilih suatu produk, semakin tinggi harga tersebut maka akan dinilai semakin berkualitas dan semakin mahal (Susilowati & Utari, 2020). Dengan memberikan harga yang rendah, *e-commerce* dapat memicu perhatian konsumen untuk pembelian secara impulsif. Fitur *Paylater* memudahkan untuk melakukan pembayaran yang sifatnya akan dilunasi dikemudian hari. Namun dalam penggunaan dari fitur ini tergantung kebijaksanaan pengguna itu sendiri. Sehingga dapat menentukan faktor dari perilaku yang konsumtif. Khususnya remaja kota Batam, yang setiap harinya menggunakan fitur ini dalam belanjanya. Pembelian yang dilakukan oleh remaja kota Batam biasanya bersifat kebutuhan yang berat, seperti Handphone, Laptop, dan sebagainya. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan bertujuan mengetahui perilaku remaja di kota Batam dalam menggunakan Fitur *Paylater*.

KAJIAN LITERATUR

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian (Luqman Dzul Hilmi, 2021). Penelitian mereka adalah berfokus pada sistem *Paylater* untuk mendorong pembelian impulsif pada *e-commerce*. Tujuan dari penelitian mereka adalah untuk menguji apakah sistem *Paylater* dapat mendorong perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce*. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Software SmartPLS*. Hasil dari penelitian dapat ditemukan bahwa sebagian besar pengguna *Paylater* adalah perempuan, sehingga perusahaan dapat menawarkan lebih banyak

produk yang berkaitan dengan wanita dalam fitur pembayaran *Paylater*.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian (Sari, 2021). Penelitiannya berfokus pada pemakaian fitur *Paylater* sebagai pemicu perilaku *impulsive buying*. Dalam penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh dari penggunaan dari fitur *Paylater*, terhadap perilaku belanja secara impulsif di marketplace Indonesia. Metode analisis yang akan dilakukan dengan metode analisis deskriptif kuantitatif. Hasil data yang telah diolah dapat disimpulkan bahwa, fitur dari *Paylater* memudahkan dalam pengguna marketplace di Indonesia. Kemudahan tersebut memberikan pengaruh dari perilaku belanja secara implusif.

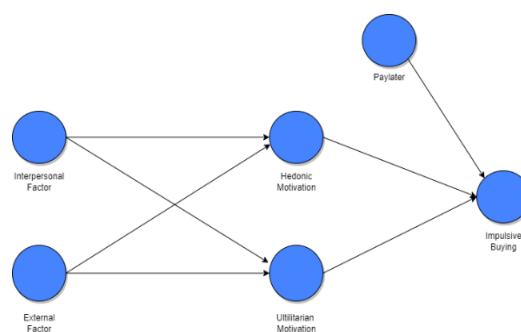
Penelitian lainnya oleh (Hardhika & Huda, 2021) meneliti perkembangan teknologi yang banyak diminati oleh mahasiswa universitas di Surabaya sebagai alat media pembayaran kini yaitu *Paylater*. Tujuan dari penelitian mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan *Paylater* sebagai media pembayaran kini dan pengalaman mahasiswa saat menggunakan pembayaran tersebut. Penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan kualitatif dan penelitian berbasis pada pengalaman mahasiswa setelah menggunakan metode pembayaran tersebut atau fenomenologi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan *Paylater* karena salah satu motif dapat menguntungkan mahasiswa dalam proses pembelanjaan barang, dan dengan adanya *Paylater* akan membantu permasalahan finansial pada mahasiswa.

Penelitian ini adalah penelitian mengenai faktor apa saja yang memengaruhi mahasiswa dalam menggunakan fitur *Paylater* sebagai pembelian impulsif. *Paylater* merupakan fitur alat pembayaran kini untuk mendorong mahasiswa sebagai pembelian implusif sesuai dengan penelitian (Luqman Dzul Hilmi, 2021), (Sari, 2021), dan (Hardhika & Huda, 2021). Penggunaan metode kuantitatif serta menggunakan survei kuisioner sesuai dengan penelitian (Hardhika & Huda, 2021). Penggunaan

metode kuantitatif serta SEM dengan *Software SmartPLS* sesuai dengan penelitian (Luqman Dzul Hilmi, 2021) dan penggunaan metode kuantitatif serta analisis deksriptif sesuai dengan penelitian (Sari, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan model penelitian. Model tersebut memiliki variabel *independent* dan *dependent*. Variabel *independent* berupa *Paylater*, *Hedonic Paylater*, dan *Utilitarian Paylater*. Variabel *dependent* berupa *Interpersonal Factor*, *External Factor*, *Hedonic motivation*, *Utilitarian motivation*, dan *Impulsive buying*. Pengujian ini akan menguji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *outer model* dan *inner model* terhadap variabel *independent* dan *dependent*. Model Penelitian dapat dilihat pada gambar 3.1



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:
 H1: *Interpersonal Factors have a positive influence on hedonic motivation*
 H2: *Interpersonal Factors have a positive influence on utilitarian motivation*
 H3: *External Factors have a positive influence on hedonic motivation*
 H4: *External Factors have a positive influence on utilitarian motivation*
 H5: *Hedonic motivations have a positive influence on impulsive buying*
 H6: *Hedonic motivations have a positive influence on impulsive buying*
 H7: *Hedonic motivations have a positive influence on impulsive buying*

Definisi operasional variabel yang digunakan untuk mengembangkan instrument penelitian ini yang ditunjukkan

pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
INT1	Hampir semua teman saya menggunakan fitur <i>Paylater</i>
INT2	Hampir semua rekan saya berpikir menggunakan fitur <i>Paylater</i> adalah ide bagus
INT3	Teman/rekan saya berpikir bahwa kita semua harus menggunakan fitur <i>Paylater</i>
INT4	Beberapa teman/rekan saya menyarankan agar saya mencoba fitur <i>Paylater</i>
EXT1	Media dan iklan tentang <i>Paylater</i> menyarankan bahwa itu adalah ide yang bagus
EXT2	Media dan iklan secara konsisten merekomendasikan penggunaan fitur <i>Paylater</i>
HED1	Ketika menggunakan Fitur <i>Paylater</i> , saya bisa melupakan masalah saya, dan saya merasakan santai
HED2	Saya Melihat-lihat Item Produk di fitur <i>Paylater</i> hanya untuk bersenang-senang
UTI1	Saya menggunakan <i>Paylater</i> untuk membeli barang yang lebih baik dalam harga atau kualitas
UTI2	Saya menggunakan fitur <i>Paylater</i> untuk mendapatkan nilai tambah sebanyak-banyaknya
IMP1	Fitur <i>Paylater</i> mendorong saya untuk memiliki keinginan untuk membeli produk yang sebenarnya tidak ada di daftar belanja saya
IMP2	Fitur <i>Paylater</i> mendorong saya untuk membeli produk yang tidak sebenarnya ada di daftar belanja saya
IMP3	Fitur <i>Paylater</i> mendorong saya untuk memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang sebenarnya tidak ada di daftar belanja saya
IMP4	<i>Paylater</i> mendorong saya untuk membeli di tempat untuk produk yang tidak saya beli sangat butuh

PL1	Proses pengajuan fitur <i>Paylater</i> mudah
PL2	Proses pengajuan fitur <i>Paylater</i> cepat
PL3	Fitur <i>Paylater</i> menawarkan bunga yang rendah

Metode penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* atau biasa disebut dengan SEM. Metode SEM merupakan teknik mengolah data yang berbeda dengan menggunakan metode analisis statistik multivariat, untuk terikatnya antara model persamaan dan variabel yang lebih dari satu (Hair et al., 2019). Menerapkan metode SEM menggunakan aplikasi *SPSS* dan *AMOS*. Penelitian ini mengenai pengaruh seseorang dalam Faktor Interpersonal, Faktor Eksternal, Motivasi Hedonis (Afif & Purwanto, 2020), Motivasi Utilitarian, Pembelian Impulsif, dan bayar nanti terhadap penggunaan fitur *Paylater* di berbagai aplikasi yang tersedia fitur tersebut (Mardhiyah & Sulistyawati, 2021) dan (Mulyana & N.I, 2020).

PEMBAHASAN

Hasil

Jumlah responden yang didapatkan dan akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 289 orang yang dapat menunjukkan beberapa karakteristik sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Karakteristik

Kategori	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	167 Responden	57,8%
	Perempuan	122 Responden	42,2%
Umur	17-21 Tahun	216 Responden	74,7%
	22-26 Tahun	68 Responden	23,5%
	27-31	2 Responden	0,7%

	Tahun	Responden	
	32-36 Tahun	2	0,7%
	>40 Tahun	1	0,3%
Universitas	Universitas Internasional Batam (UIB)	112 Responden	38,8%
	Universitas Putra Batam (UPB)	78 Responden	27%
	Universitas Universal (UVERS)	73 Responden	25,3%
	Universitas Batam (UNIBA)	26 Responden	9%
	Jumlah Penggunaaan Paylater Sebelumnya	Pernah	228 Responden
	Tidak Pernah	61 Responden	21,1%
Total Responden		289	

Dari data responden yang didapatkan pada tabel 2 diketahui bahwa responden yang didapatkan didominasi oleh laki-laki dengan total 167 responden (57,8%), jika dilihat melalui data umur, responden yang berdominan adalah umur 17-21 tahun dengan total 216 responden (74,7%), kemudian asal universitas berdominan pada Universitas Internasional Batam (UIB) dengan total 112 responden (38,8%), jumlah penggunaan *Paylater* sebelumnya didominasi oleh pernah menggunakan shopee *Paylater* dengan 228 responden (78.9%). Untuk total responden yang didapatkan berjumlah 289 responden.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reabilitas

Variab e	COD E	Ra ta Ra ta	Loa ding Fakt or	A VE	Cronb ach's Alpha
Faktor Interper sonal (Interpe rsonal Factor)	IN T 1	3,51	0,66 6	0,5 84	0,897
	IN T 2	3,56	0,60 1		
	IN T 3	3,80	0,50 2		
	IN T 4	3,88	0,56 7		
Faktor Ekstern al (Extern al Factor)	EX T1	3,73	0,82 6	0,8 26	0,587
	EX T2	3,81	0,82 6		
Motivas i Hedonis (Hedoni c Motivat ion)	HE D1	3,80	0,86 2	0,8 62	0,772
	HE D2	3,79	0,86 2		
Motivas i Utilitari an (Utilitar ian Motivat ion)	UT I1	3,86	0,83 1	0,8 31	0,660
	UT I2	3,96	0,83 1		
Pembeli an Impulsif (Impulsi ve Buying)	IM P1	3,58	0,34 7	0,6 39	0,893
	IM P2	3,81	0,68 9		
	IM P3	3,80	0,78 4		
	IM P4	3,79	0,73 6		
Paylater (Bayar nanti)	PL 1	3,86	0,76 4	0,7 34	0,818
	PL 2	3,96	0,76 2		
	PL 3	3,58	0,70 5		

Tabel 3 merupakan hasil pengujian menggunakan aplikasi *IBM SPSS* untuk menguji validitas dan reabilitas. Tujuan dari pengujian tersebut adalah menguji kestabilan dari variabel tersebut. Pengujian

tersebut akan valid jika memenuhi syarat dari nilai AVE lebih dari sama dengan 0,5. dan untuk pengujian reabilitas akan memenuhi syarat jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari sama dengan 0,6.

Dari hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh pengujian di atas telah memenuhi syarat yang dibutuhkan. Nilai dari AVE dalam pengujian lebih dari sama dengan 0,5 dan nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga variabel diatas dapat dipercaya.

Tabel 5. *Output Of Hypothesis*

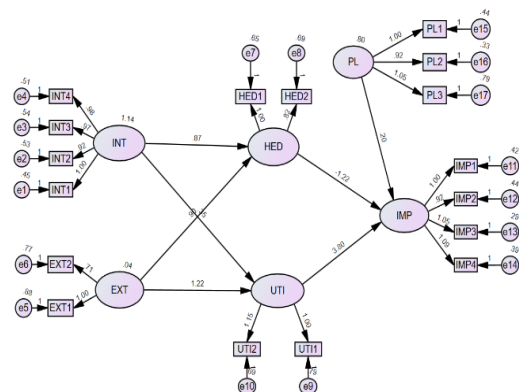
Hypothesis	Effect	t-Value	t-Value Required	Supported
H1: INT -> HED	0.87	13.367		YES
H2: INT -> UTI	0.35	6.241		YES
H3: EXT -> HED	0.90	2.369	0.018	NO
H4: EXT -> UTI	1.22	2.655	0.008	NO
H5: HED -> IMP	-	-	0.007	NO
H6: UTI -> IMP	3.80	3.657		YES
H7: PL -> IMP	0.20	3.507		YES

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor interpersonal sangat berpengaruh besar terhadap motivasi hedonis konsumen (H1) dan utilitarian (H2) dengan nilai masing masing 13,367 dan 6,241. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pelanggan juga memiliki motivasi internal yang baik dalam menggunakan *Paylater* berdasarkan nilai yang hedonis serta dukungan dari pemanfaatan teknologi saat ini (Luqman Dzul Hilmi, 2021). Selain itu, penelitian yang lain menyatakan bahwa faktor interpersonal juga sangat mendorong pelanggan atau konsumen memengaruhi menggunakan fitur *Paylater* (Eviana & Saputra, 2022). Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan atau konsumen

menggunakan fitur *Paylater* sangat didorong oleh motivasi internal berdasarkan nilai hedonis yang besar akan juga dibantu dengan memanfaatkan teknologi yang ada dan faktor motivasi internal juga memengaruhi utilitarian konsumen atau pelanggan dalam menggunakan fitur *Paylater*.

Hasil penelitian menemukan bahwa faktor eksternal berpengaruh positif terhadap motivasi hedonis (H3) dan utilitarian (H4) dengan nilai 2.369 dan 2.655, dapat disimpulkan bahwa media atau iklan tidak akan memengaruhi konsumen dalam menggunakan *Paylater*, Situasi konsumen dalam jangka pendek menggunakan *Paylater* tidak akan memengaruhi tingkah laku mereka, tetapi dalam jangka waktu panjang akan memengaruhi tingkah laku mereka. (Luqman Dzul Hilmi, 2021), selain itu penelitian lain menunjukkan bahwa motivasi hedonis menjadi pengaruh utama dalam kecenderungan dalam penggunaan sistem pembayaran menggunakan *Paylater*, jika motivasi hedonis dan suasana bahagia dalam individu dalam memakai sistem *Paylater*, sehingga seseorang akan terdorong dalam menggunakan sistem *Paylater* dengan tidak perlu memikirkan hal-hal lain dalam menggunakan *Paylater* karena dalam menggunakan sistem tersebut memberikan suasana bahagia bagi konsumennya, sehingga faktor ini dapat menjadi bahan tinjauan perusahaan dan *e-commerce*. (Eviana & Saputra, 2022).



Gambar 2. *Research Model Hedonic motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive*

buying (H5). Pengaruh *Hedonic motivation* dengan pembelian impulsif memiliki pengaruh negatif yang berarti semakin kecil *hedonic motivation* yang berpengaruh pada konsumen untuk kegiatan bersenang-senang dan tidak terdapat rasa ancaman yang menjadikan pembelian impulsif konsumen semakin kecil. Karena *hedonic motivation* merupakan suatu kegiatan bersenang-senang bagi konsumen, sehingga menjadikan pembelian impulsif sebagai suatu kegiatan untuk bersenang-senang tanpa terdapat rasa ancaman. Menariknya *hedonic motivation* memiliki efek yang signifikan dalam hal melakukan kegiatan *impulsive buying*. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu (Luqman Dzul Hilmi, 2021) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulsive buying*. Sedangkan *utilitarian motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (H6) dengan nilai 2,655. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu (Luqman Dzul Hilmi, 2021) yang menyatakan bahwa *utilitarian motivation* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulsive buying*.

Hasil selanjutnya menggambarkan bahwa menggunakan fitur *Paylater* yang efektif berkaitan terhadap motivasi hedonis & pembelian implusif (H7). Pengaruh fitur *Paylater* disebabkan oleh pembelian yang implusif dan motivasi hedonis. Faktor pembelian implusif dapat mendorong konsumen atau pelanggan cukup besar dalam menggunakan *Paylater* karena dengan fitur *Paylater* dapat membantu ekonomi masyarakat. Saat ini fitur *Paylater* masih belum banyak dikenal oleh masyarakat karena masih hal yang baru. Dikarenakan masih hal yang baru, keputusan dalam menggunakan fitur *Paylater* bisa terkait dengan motivasi hedonis. Dikarenakan faktor dari pembelian implusif yang dapat mendorong sedikit keputusan konsumen atau pelanggan mengenai penggunaan *Paylater* dalam hal kemudahan, kecepatan dan suku bunga yang rendah yang mengakibatkan konsumen atau pelanggan akan membeli secara implusif (Luqman

Dzul Hilmi 2021)

SIMPULAN

Pada pandemi Covid-19 seperti saat ini, motivasi pembelian pada masyarakat condong menurun, hal ini dikarenakan finansial yang dimiliki oleh masyarakat sedang tidak stabil, sehingga dengan adanya *Paylater* dapat dijadikan sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan tanpa membebani finansial. Tetapi penggunaan *Paylater* ini pun juga harus dengan pengetahuan dan wawasan yang cukup agar tidak menyebabkan kecanduan. Ada juga Motivasi pembelian dalam penggunaan *Paylater* terdiri dari beberapa faktor, antara lain Interpersonal Factor, External Factor, Hedonic Motivation, & Utilitarian Motivation sehingga beberapa faktor tersebut dapat mendorong masyarakat dalam pembelian secara konsumtif. Penggunaan *Paylater* secara impulsif sering kali dikarenakan oleh faktor interpersonal yang diakibatkan oleh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian, adapun karena informasi yang didapatkan dari luar seperti periklanan membuat pengambilan keputusan pada interpersonal semakin menuju kearah pembelian secara konsumtif. Semakin mudahnya dalam akses penggunaan *Paylater* juga membuat seseorang semakin tertarik dan bahkan kecanduan dalam pemakaiannya yang mengakibatkan remaja di Kota Batam membeli secara konsumtif, selain daripada itu rendahnya suku bunga yang ditawarkan juga meningkatkan motivasi pada remaja dalam melakukan sebuah pembelian menggunakan *Paylater*. Dengan memberikan berbagai potongan harga, hadiah dan juga harga dengan bundel juga dapat membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan harga yang lebih murah ataupun tawaran yang lebih baik sehingga motivasi dalam membeli secara konsumtif pun semakin meningkat.

REFERENSI

Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian

- Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–49. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114–123. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Eviana, V., & Saputra, A. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. *The Faculty of Economics and Business*, 6(1), 1968–1977.
- Fajrussalam, H., Ihsanudin, Luthfi, T., Sallsabila, I., & Sari, R. P. (2022). Persepsi Masyarakat Terhadap Paylater Dalam Online Shopping. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 8886–8893.
- Hair, Joseph F. Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hardhika, R. E., & Huda, M. A. (2021). Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa di Surabaya. *Commercium*, 4(2), 19–32.
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). Paylater Feature: Impulsive Buying Driver For E-Commerce In Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2), 63–74.
- Khairunnisa, S. A., & Rahman, M. C. (2022). Perilaku Konsumtif Penggunaan Online Shopping Dan Sistem Pay Later Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Fondatia*, 6(1), 130–147.
- M Hidayat. (2022, January 13). Daftar 5 Kota Indonesia dengan Pemakaian Paylater Tertinggi di Tokopedia pada 2021. *Liputan6*, 2. <https://www.liputan6.com/teknoread/4858284/daftar-5-kota-indonesia-dengan-pemakaian-paylater-tertinggi-di-tokopedia-pada-2021>
- Mardhiyah, S. R., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. *JABEISTIK: Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 9–21.
- Mulyana, A. E., & N.I, A. P. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 18–22. <https://doi.org/10.30871/jaba.v4i1.1938>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat-obatan di Apotek Zafira Ruhama. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 6(1), 134–140.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis*

Dan Akuntansi (JIMMBA), 2(2), 144–154.

<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>

Wardah, N. A., & Harti. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *Ecobisma*, 8(2), 145–166.