

## PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI, KEAMANAN TRANSAKSI, GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN TIDAK TERDUGA (STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE PAYLATER DI KEC.SUMBAWA)

Leni Parwati<sup>1</sup> dan Tomy Dwi Cahyono<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, FEB , Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

<sup>2</sup>Bisni Digital, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Corresponding author: [tomy.dwi.cahyono@uts.ac.id](mailto:tomy.dwi.cahyono@uts.ac.id)

### ABSTRAK

Internet yang berkembang pesat mempunyai dampak besar pada banyak aspek kehidupan kita. Internet memfasilitasi interaksi, komunikasi, dan perdagangan dengan cara yang efisien, ekonomis, dan cepat, memungkinkan orang untuk menghubungi dan melakukan bisnis dengan orang lain di seluruh dunia. **Tujuan:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan pemrosesan, keamanan transaksi, dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif (studi kasus pengguna Shopee PayLater). **Metode:** Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan teknik convenience sampling. **Hasil dan Kesimpulan :** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee PayLater, dan keamanan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee PayLater. Dan gaya hidup hedonis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee PayLater. Faktor-faktor ini memberikan kerangka konseptual untuk pembelian impulsif dalam belanja online, dan kemudahan bertransaksi, keamanan bertransaksi, dan gaya hidup hedonis dapat terus meningkatkan pembelian impulsive.

**Kata Kunci;** Kemudahan transaksi; Keamanan Transaksi; Gaya hidup *hedonis*; *Perilaku impulsive buying*

### ABSTRACT

*The rapidly developing internet has had a significant impact on various aspects of our lives. The internet facilitates interaction, communication and trade efficiently, economically and quickly, allowing people to connect and transact with individuals from all over the world. Objective: This research aims to determine the influence of ease of transactions, transaction security and hedonic lifestyle on impulse buying behavior (case study of Shopee PayLater users). Method: This research is quantitative research. The sampling technique uses a non-probability sampling method with convenience sampling technique. Results and Conclusions: The results of this research show that ease of transactions has a positive and significant effect on the impulse buying behavior of Shopee PayLater users, transaction security has a positive and significant effect on the impulse buying behavior of Shopee PayLater users. And a hedonic lifestyle has a positive and significant effect on the impulse buying behavior of Shopee PayLater users. These factors form a conceptual framework for online shopping impulse buying which can continue to increase with the ease of transactions, transaction security and a hedonistic lifestyle.*

**Keywords:** *Ease of transactions, Transaction Security, Hedonic lifestyle, impulse buying*

## 1. PENDAHULUAN

Dengan perkembangan ini, siapapun dapat dengan mudah melakukan berbagai transaksi termasuk jual beli melalui platform elektronik. Internet yang berkembang pesat telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan kita di berbagai bidang. Internet memfasilitasi komunikasi, interaksi dan bisnis secara efisien, ekonomis dan cepat, memungkinkan orang di seluruh dunia untuk berkomunikasi dan melakukan bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, pesatnya perkembangan media online mendorong banyak perusahaan menggunakan platform ini untuk memasarkan berbagai produknya. Dengan bantuan Internet, produk yang dipasarkan secara online dapat memperoleh pengakuan global, membuka peluang keuntungan besar bagi wirausahawan. Pemanfaatan internet tidak hanya untuk memperoleh informasi saja, namun juga sebagai sarana melakukan transaksi bisnis secara efisien.

Keamanan atau keamanan informasi dalam kaitannya dengan pembelian online adalah kemampuan untuk mengontrol dan menjaga keamanan data transaksi. Selain itu, mereka menekankan bahwa memastikan keamanan memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan konsumen dengan mengurangi kekhawatiran tentang penyalahgunaan data pribadi dan kompromi data transaksi. Ketika tingkat keamanan memenuhi standar dan harapan konsumen, konsumen umumnya lebih bersedia untuk mengungkapkan informasi pribadi mereka dan membeli dengan percaya diri. Park dan Kim (Alwafi, 2016).

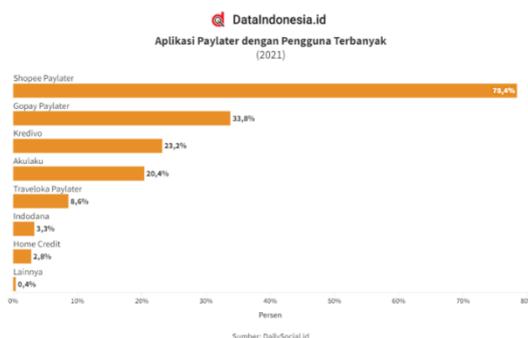
E-commerce telah berkembang secara signifikan, terutama di bidang ritel, yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir. Di Indonesia, munculnya pasar-pasar yang menawarkan platform ramah pengguna mengawali tren belanja online. Selain itu, toko online dengan produk yang beragam menarik banyak pengunjung sehingga mempercepat perkembangan bisnis. Dibandingkan pembelian langsung, proses pembelian online dinilai lebih praktis dan efisien. Konsumen merasa nyaman, aman dan mempercayai kepraktisan metode ini (Darmawan, 2018).

| No | Nama | Pengguna E-Commerce / Persen | Penetrasi Pengguna E-Commerce / Jiwa |
|----|------|------------------------------|--------------------------------------|
| 1  | 2017 | 52,5                         | 139.000.000                          |
| 2  | 2018 | 57,6                         | 154.100.000                          |
| 3  | 2019 | 62,2                         | 168.300.000                          |
| 4  | 2020 | 66,3                         | 181.500.000                          |
| 5  | 2021 | 69,9                         | 193.200.000                          |
| 6  | 2022 | 72,9                         | 203.500.000                          |
| 7  | 2023 | 75,3                         | 212.200.000                          |

Gambar 1. Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia

Pertumbuhan pengguna e-commerce di Indonesia meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang. Berdasarkan statistik, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia adalah 139 juta pada tahun 2017, meningkat 10,8 persen menjadi 154,1 juta pada tahun lalu. Perkiraan tahun ini adalah jumlah pengguna akan tumbuh menjadi 168,3 juta dan mencapai 212,2 juta pada tahun 2023. Penetrasi e-commerce juga terus meningkat dan diperkirakan akan mencapai 75,3% dari target populasi pasar pada tahun 2023. Secara keseluruhan, fesyen akan menjadi spesialisasi yang paling menguntungkan di sektor e-commerce pada tahun 2023, diperkirakan mencapai \$11,7 miliar pada tahun 2023.

Beberapa tahun terakhir, khususnya sejak tahun 2018, masyarakat mulai mengenal metode pembayaran baru PayLater (Sari, 2020). Layanan PayLater mirip dengan kartu kredit, memungkinkan pengguna dengan mudah melakukan pembelian untuk berbagai kebutuhan dan keinginan, lalu membayar kapan saja di muka. PayLater dapat digunakan untuk berbagai produk dan layanan, mulai dari kebutuhan pribadi seperti pakaian dan elektronik hingga membayar tagihan dan membeli tiket transportasi. Kelebihan PayLater adalah proses registrasi yang lebih sederhana dibandingkan dengan kartu kredit (Emas, dll).



Gambar 2. Aplikasi paylater dengan pengguna terbanyak

Sumber: Daily Social Fintech 2021

Hasil Laporan Fintech Sosial Harian 2021 menunjukkan bahwa Shopee PayLater, layanan pembayaran atau PayLater terpopuler di Indonesia, menduduki peringkat teratas. Tahun lalu, 78,4% responden menggunakan aplikasi ini. Di peringkat kedua ada Gopay PayLater dengan 33,8% responden, disusul Kredivo 23,2%, dan Akulaku 10,4%. Selain itu, Traveloka 8,6%, Indodana 3,3%, Home Credit 2,8% dan 0,4% responden menggunakan aplikasi PayLater lainnya (DataIndonesia.id, 2022).

Praktik jual beli melalui website memberikan dampak positif dan negatif terhadap gaya hidup masyarakat, termasuk perubahan sikap sosial dan pola konsumsi. Dampak positifnya antara lain terbukanya peluang masyarakat untuk berwirausaha dengan menjual barang atau jasa, menciptakan peluang pendapatan. Di sisi lain, dampak negatifnya terkait dengan munculnya budaya konsumen dimana masyarakat dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup dan seringkali membeli produk yang tidak memenuhi kebutuhannya justru karena penawaran tertentu yang menarik bagi mereka.

Berkembangnya website jual beli online elektronik juga memicu tumbuhnya fenomena PayLater sejak tahun 2018. PayLater merupakan bentuk pembiayaan jangka pendek yang memungkinkan konsumen membeli barang dan membayar di masa depan tanpa kartu kredit fisik. uang elektronik atau berbasis uang elektronik (Fajrussalam et al., 2022). Hasil survei DSInnovate (2021) menunjukkan bahwa pada tahun 2021, 78,4% konsumen paling banyak menggunakan Shopee PayLater. Menurut Kominfo (2021), PayLater memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan pembayaran kredit yang penting, terutama di kalangan kelas menengah ke bawah, seperti kebangkitan generasi milenial dan Generasi Z yang cenderung menganut konsumsi digital tingkat tinggi. Meski peminat PayLater lebih banyak, namun konsumen lebih memilihnya karena prosesnya yang cepat dan keamanannya dikontrol oleh OJK. Namun, terdapat kekhawatiran bahwa fenomena ini dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kondisi keuangannya. Pelaku bisnis menganggap perilaku pembelian impulsif itu penting, sehingga mereka dapat membuat iklan yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk di platform mereka. Pembelian konsumen secara spontan seringkali memicu kampanye bisnis. Oleh karena itu, para pengusaha memerlukan pemanfaatan yang optimal dari perilaku pembelian impulsif di toko online, yang diharapkan dapat menjamin keamanan dan kenyamanan bertransaksi serta kemudahan penggunaan. Pengalaman konsumen juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku belanja online impulsif (Iskandar, 2003).

Fenomena keterlambatan pembayaran layanan telah menyebabkan generasi muda terjerumus ke dalam utang. Banyak di antara mereka yang sampai pada titik di mana utang menjadi masalah besar. Menurut studi pada tahun 2022 yang dilakukan oleh Huda Institute for Economic Research and Development (Indef), kurangnya pemahaman tentang risiko membayar di kemudian hari dan kurangnya langkah-langkah untuk memitigasi risiko gagal bayar menjadikan Beli Sekarang Bayar Nanti (BNPL) sebagai jebakan utang. dari mana sulit untuk melarikan diri. Rata-rata kerugian kredit per orang sebesar Rp 2,8 juta, jumlah yang lebih tinggi dibandingkan

kelompok umur lainnya. Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang paling mudah beradaptasi dengan teknologi biasanya memilih pinjaman melalui platform online sebagai layanan berbayar dibandingkan dengan kredit bank konvensional (Khairunnisa, 2022).

Secara umum, transaksi dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang mengakibatkan perubahan jumlah aset atau aset keuangan yang dimiliki oleh seseorang atau organisasi.. Dalam bisnis seringkali terdapat fungsi manajemen peristiwa yang bertugas mencatat seluruh perubahan keuangan yang terjadi di perusahaan. Para ahli yang dikutip Accurate mendefinisikan transaksi sebagai kegiatan usaha atau kegiatan usaha yang dapat mengakibatkan perubahan keuangan yang pada hakekatnya dapat dipertahankan melalui pencatatan administratif atas transaksi. Oleh karena itu, peran manajemen acara menjadi sangat penting dalam konteks manajemen bisnis.

Transaksi, atau transaksi keuangan, adalah peristiwa keuangan yang dicatat dan berdampak pada kinerja atau posisi keuangan perusahaan.” Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaporan transaksi diperlukan ketika transaksi tersebut mempunyai dampak langsung terhadap posisi keuangan perusahaan (Surdadi, 2019).

#### **A. Jenis-jenis transaksi:**

##### **1. Transaksi Internal**

Transaksi internal adalah kegiatan keuangan atau perubahan keuangan dalam perusahaan yang menyangkut insan perusahaan tanpa adanya pihak luar dari luar perusahaan. Transaksi ini berfokus pada perubahan aktivitas ekonomi yang terjadi di ranah internal perusahaan. Peristiwa internal misalnya perubahan jumlah kas akibat menurunnya kinerja perusahaan, pesan atau catatan dari manajer perusahaan kepada karyawan, pembatalan hutang pada industri perusahaan, dan penggunaan peralatan kantor. Dengan demikian, seluruh transaksi keuangan yang terjadi dan dilaporkan di dalam perusahaan dapat digolongkan sebagai transaksi internal.

##### **2. Transaksi Eksternal**

Transaksi eksternal merupakan transaksi yang melibatkan pihak luar perusahaan dan menyebabkan perubahan pada keuangan perusahaan. Pihak eksternal ini dapat berupa individu maupun organisasi. Beberapa contoh transaksi luar negeri adalah kegiatan jual beli, pembayaran hutang dan piutang, penyewaan barang, dan lain-lain. Alat demonstrasi atau acara ini dibedakan menjadi beberapa bentuk:

1. Sertifikat transaksi internal Karena hanya pegawai perusahaan saja yang terlibat, maka bukti transaksi seringkali dibuat dalam bentuk catatan. Manajer dapat memberikan catatan ini kepada karyawan atau sebaliknya.
2. Bukti transaksi eksternal Berbeda dengan transaksi internal, bukti transaksi untuk transaksi eksternal jauh lebih serbaguna. Hal ini disebabkan adanya keterlibatan beberapa pihak eksternal dalam transaksi tersebut.

Shopee Paylater (SPaylater) adalah produk layanan keuangan yang berfungsi sebagai metode pembayaran pada platform belanja online Shopee dengan opsi Paylater. SPAYlater merupakan kerjasama antara Shopee Internasional Indonesia dan PT Commerce Finance. Fitur SPaylater memungkinkan pengguna Shopee melakukan pembelian barang tanpa membayar secara langsung, dengan opsi melakukan pembayaran pada batas waktu yang telah ditentukan..

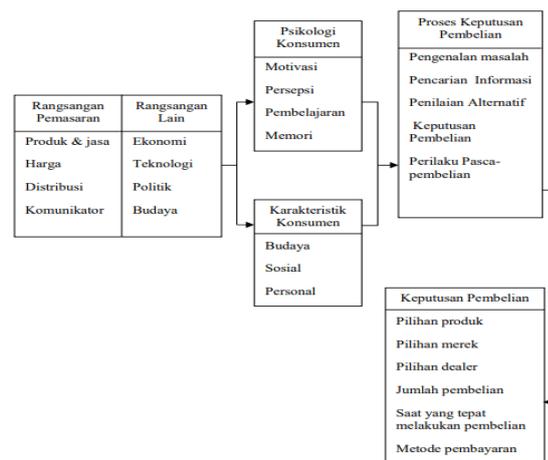
#### **B. Perilaku Konsumen**

Penelitian mengenai perilaku konsumen menyelidiki cara individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan, melakukan pembelian, serta menggunakan dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman (terutama jika itu produk konsumen) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009). Perilaku konsumen mencakup pemantauan terhadap dinamika keputusan, pembelian, dan kebiasaan masyarakat yang sangat dipengaruhi oleh faktor seperti informasi, perilaku, dan lingkungan sekitar, sesuai dengan pandangan Indrawati (2017).

Dalam perspektif Harman Malau (2017), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan dan proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam pemilihan, pengelolaan, penggunaan, dan pembuangan produk, layanan, pengalaman, dan ide dengan tujuan memuaskan kebutuhan konsumen.

### C. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen melibatkan bagaimana konsumen individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber daya yang tersedia dan kemudian menukarkannya dengan barang atau jasa untuk memperoleh manfaat.



Gambar 3. Model Konsep perilaku konsumen

### Marketing Push

1. Produk Barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu bisnis untuk dibeli, dikonsumsi, dan diterima oleh konsumen.
2. Jumlah uang yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa untuk dikonsumsi atau digunakan.
3. Tempat di mana barang atau jasa tersedia bagi konsumen untuk dikonsumsi dan digunakan.
4. Saluran komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk atau jasa

### Psikologi Konsumen

1. Sesuatu yang menimbulkan suatu kebutuhan dan mendorong seseorang mencari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
2. Proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.
3. Perubahan perilaku akibat pengalaman.
4. Psikologi kognitif antara memori jangka pendek dan jangka panjang.

### Karakteristik Konsumen

1. Budaya
2. Sosial
3. Pribadi
4. Proses Pembelian Konsumen

### Indikator Kemudahan Transaksi

Menurut Davis dalam Suparton (2022), terdapat beberapa penjelasan mengenai indikator kemudahan berusaha, antara lain:

1. Ease of use (mudah digunakan): Aplikasi harus mudah diakses sehingga pengguna tidak mengalami kesulitan dalam menggunakannya. Pada aplikasi Shopee, fitur Shopee Paylater didesain untuk kejelasan dan kemudahan penggunaan. Prosedur operasinya disusun untuk memfasilitasi transaksi dan antarmuka pengguna memfasilitasi prosesnya.
2. Gampang dipelajari (easy to learn): Aplikasi harus gampang dipelajari, sehingga pengguna dapat dengan cepat beradaptasi atau memahami fungsinya. Fitur shopee paylater pada aplikasi shopee didesain agar mudah dipelajari. Tampilan aplikasi membantu pengguna untuk memahami alurnya dengan baik. Selain transaksi, pengguna dapat dengan mudah mengecek limit dan tagihan dengan fitur ini.
3. Informasi yang jelas dan mudah dipahami: Aplikasi harus memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami sehingga pengguna dapat mengontrol penggunaannya. Penggunaan Shopee Paylater menggunakan teknologi canggih dan ikon yang dapat dipahami dengan jelas oleh pengguna. Detail tentang fungsi dan cara menggunakannya disediakan dalam aplikasi.
4. Kemudahan pengelolaan (manageability): Aplikasi harus mudah dikelola, dikendalikan, dan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Antarmuka pengguna Shopee Paylater dirancang untuk mendukung kemudahan penggunaan. Ini memastikan pengalaman pengguna yang baik saat menggunakan aplikasi.
5. Fleksibilitas penggunaan (fleksibel): Aplikasi harus fleksibel untuk digunakan dimana saja, kapan saja. Pengguna Shopee Paylater tidak perlu khawatir dengan batasan waktu karena program ini bekerja 24 jam. Dengan begitu, pengguna dapat melakukan transaksi tanpa batas waktu, bahkan pada malam hari, pendaftaran mudah, cepat dan tidak memakan waktu lama.

### **Keamanan Transaksi**

Keamanan informasi dalam kaitannya dengan belanja online mengacu pada kemampuan toko untuk memantau dan menjaga keamanan lalu lintas informasi (Arasu dan Viswanathan, 2011). Keamanan data berperan penting dalam membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan konsumen terhadap kemungkinan penyalahgunaan data pribadi dan risiko pencurian data (Park dan Kim, Saputri, 2015).

Menurut Hawkins dan Lonney (Lestar, 2016), garansi dan jaminan merupakan faktor dalam keputusan pembelian. Jaminan keamanan misalnya dapat berupa pengembalian harga pembelian atau perbaikan produk yang rusak sehingga memberikan rasa aman kepada konsumen. Jika tingkat jaminan keamanan memenuhi harapan konsumen, konsumen cenderung bersedia memberikan informasi pribadi dan melakukan pembelian dengan percaya diri dan rasa aman.

### **Faktor-faktor keamanan (Irawan, 2017):**

1. Otentikasi (validitas pengirim) Berisi identifikasi pengguna atau pengirim data untuk memastikan kemungkinan penipuan. Oleh karena itu, setiap pengguna atau pengirim informasi harus dapat diidentifikasi dengan jelas.
2. Kerahasiaan (kerahasiaan data/perlindungan data) Memastikan bahwa orang yang tidak berkepentingan tidak dapat membaca data. Prinsip kerahasiaan atau perlindungan data harus dipatuhi agar setiap komponen yang terlibat dalam transaksi tidak merasa dirugikan oleh pihak lain.
3. Integritas (keaslian data) Pastikan bahwa data tidak dapat diubah secara ilegal. Menjaga integritas mengharuskan semua pihak menjaga keamanan informasi yang diberikan tanpa ada risiko jatuh ke tangan pihak yang tidak bertanggung jawab.
4. Non-mendorong (non-jaminan) Hindari menolak memberikan data agar transaksi dapat diidentifikasi sebagai bukti yang sah. Jika konsumen memesan buku misalnya, prinsip ini menghindari kemungkinan konsumen menolak melakukan pemesanan kepada penjual, dan data transaksi dapat digunakan sebagai bukti transaksi pembelian secara online.

5. Tingkat kepercayaan terhadap keamanan acara Seberapa besar kepercayaan konsumen bahwa transaksi mereka aman dan terlindungi dengan baik.

### ***Gaya Hedonic***

Gaya hidup hedonis merupakan gaya hidup yang fokus mencari kesenangan dalam berbagai aktivitas, seperti berada di luar rumah, bermain, menikmati hiruk pikuk kota, membeli barang-barang yang tidak diperlukan, dan ingin menjadi pusat perhatian (Rianton, 2012).

Menurut Sunart, gaya hidup seseorang mempunyai tiga dimensi:

1. Kegiatan Mencakup apa yang dilakukan konsumen, produk yang dibeli atau digunakan, dan aktivitas rekreasi.
2. Minat Berisikan suatu objek atau tema acara yang menarik perhatian konsumen dengan kemeriahan tertentu. Minat merupakan kesukaan, kesukaan dan prioritas konsumen dalam hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan waktu.
3. Opini Melibatkan pandangan dan perasaan konsumen terhadap isu-isu global, lokal, ekonomi, dan sosial.  
Seseorang dapat dikategorikan sebagai menganut gaya hidup hedonis jika mereka terlibat dalam aktivitas fisik yang mengejar modernitas, menghabiskan banyak uang dan waktu, memenuhi berbagai keinginan dan objek menarik seperti fashion, makanan, barang mewah (aktivitas), serta memberikan respon positif terhadap kenikmatan hidup (pendapat).

### ***Perilaku Impulse Buying***

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan atau diinginkan pembeli sebelumnya, dan merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Ada empat jenis perilaku pembelian impulsif: perilaku pembelian impulsif murni, tersirat, hafalan, dan terencana (Nagadeepa et al., 2021). Sosianika dan Juliani (2017) mengukur kecenderungan pembelian impulsif konsumen, termasuk spontanitas berbelanja (purchase impuls), emosi terkait belanja (emosi positif), gairah di dalam toko (in-store browsing), dan berbelanja. Kami telah mengidentifikasi beberapa ukuran untuk enjoyment (kenikmatan berbelanja), intensitas waktu berbelanja (available time), ketersediaan sarana untuk berbelanja secara tiba-tiba (available money), dan ketidakpedulian terhadap sebab dan akibat berbelanja (kecenderungan membeli secara impulsif).

Rook dan Fisher (1995) menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif terjadi ketika konsumen percaya bahwa perilaku tersebut wajar. Perilaku ini dapat digambarkan sebagai perilaku yang spontan, intens dan penuh gairah, dengan keinginan yang kuat untuk membeli, namun sering kali disertai dengan pengabaian terhadap konsekuensi dari pembelian tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen, perilaku mengacu pada perilaku aktual yang dapat diamati secara langsung. Menurut Rook dan Fisher dalam Sari (2020), indikator pembelian impulsif meliputi faktor-faktor berikut:

1. Spontanitas (spontanitas) Pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba, seringkali ketika konsumen membeli produk dengan cepat sebagai respons terhadap rangsangan visual di toko.
2. Kekuatan, keterpaksaan, intensitas (kekuatan, keterpaksaan, intensitas) Berpartisipasi dalam pengambilan keputusan dan segera bertindak tanpa mempertimbangkan faktor lain.
3. Kegembiraan dan rangsangan Dorongan untuk segera membeli suatu produk tertentu didorong oleh persepsi bahwa produk tersebut memberikan kegembiraan dan rangsangan.
4. Ketidakpedulian terhadap hasil. Mengabaikan hasilnya Perasaan mendesak untuk membeli dapat menyebabkan korban mengabaikan potensi konsekuensi dari tindakan mereka.

## 2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Hardan (2020), metode kuantitatif merupakan tren positif yang berfokus pada fakta yang terukur. Analisis kuantitatif melibatkan penggunaan data yang diperoleh dari perhitungan dan pengukuran sebagai nilai numerik, yang kemudian diolah dan dianalisis berdasarkan beberapa kriteria statistik (Herman, 2018).

Populasi dalam studi ini mencakup masyarakat di Kecamatan Sumbawa yang menjadi pengguna Shopee dan pernah melakukan pembelian dengan metode pembayaran Shopee PayLater. Populasi ini tersebar di 8 kelurahan, yaitu Kelurahan Brang Bara, Brang Biji, Bugis, Seketeng, Lempeh, Pekat, Samapuin, dan Uma Sima. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan mendistribusikan angket atau kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui formulir Google yang disebar melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, serta secara langsung kepada masyarakat di kedelapan kelurahan tersebut. Responden yang diharapkan adalah pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater. Jumlah responden yang mengisi kuesioner adalah sebanyak 107 orang. Namun, hanya 100 data yang dianggap valid karena 7 data lainnya tidak memenuhi kriteria responden yang telah ditetapkan. Kriteria tersebut mencakup kurangnya ke telitian dan ketepatan dalam pengisian kuesioner sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan. Misalnya, beberapa responden mengaku tidak pernah melakukan pembelian di Shopee menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater, namun tetap melanjutkan pengisian kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dikelompokkan menurut jenis kelamin, domisili, pekerjaan, dan pendapatan. Pengelompokan ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang jumlah responden dalam kategori tersebut. Selanjutnya, data hasil kuesioner akan diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS 26. Proses pengolahan data akan melibatkan beberapa uji terkait instrumen penelitian, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, ketepatan model, dan pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh kemudahan bertransaksi, keamanan bertransaksi, dan gaya hidup *hedonis* terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Paylater di aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk menguji bagaimana variabel kemudahan bertransaksi, keamanan bertransaksi, dan gaya hidup berhubungan atau mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna Paylater pada aplikasi Shopee (Hardani, 2020). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Metode analisis ini dapat dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 26 dan menguji pengaruh variabel independen (kemudahan berdagang, keamanan berdagang, gaya hidup *hedonis*) terhadap variabel terikat (perilaku pembelian impulsif).

Tujuan dari penelitian ini adalah dengan menggunakan studi kasus pengguna Regency Paylater untuk mengetahui pengaruh variabel kemudahan bertransaksi, keamanan bertransaksi, dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna layanan Paylater pada aplikasi Shopee. Para peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang dikenal dengan nonprobability sampling. Teknik pengambilan sampel adalah suatu metode convenience sampling dimana anggota sampel diambil dari suatu populasi berdasarkan ketersediaan dan kemudahan sampel. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian dan disebarakan secara online melalui Google Forms.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kemudahan transaksi terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee *paylater* di Kec. Sumbawa

Hasil dari perhitungan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  variabel kemudahan transaksi sebesar  $7,018 >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,988 serta nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 kurang dari alpha 0,05 Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Pengguna Shopee Paylater dari komunitas pengguna Paylater di kabupaten Sumbawa. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima. Ini juga mempunyai arti lain. Semakin mudahnya bertransaksi menggunakan aplikasi Shopee, maka nantinya akan semakin banyak pula konsumen yang melakukan pembelian impulsif di Shopee.

## 2. Pengaruh Keamanan transaksi terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee *paylater* di Kec. Sumbawa

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  variabel keamanan transaksi sebesar 10,047 > dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,988 serta nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,018 kurang dari alpha 0,05 Artinya keamanan transaksi mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee Paylater pada komunitas pengguna Paylater di kabupaten Sumbawa. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima. Ini juga mempunyai arti lain. Transaksi yang lebih aman berarti lebih banyak konsumen yang melakukan pembelian impulsif dengan Shopee PayLater.

## 3. Pengaruh Keamanan transaksi terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee *paylater* di Kec. Sumbawa

Hasil perhitungan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  variabel gaya hidup sebesar 4,066 > dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,988 serta nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 kurang dari alpha 0,05. Dengan ketentuan tersebut maka hipotesis ketiga diterima yaitu gaya hidup mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee Paylater di kota kecamatan Sumbawa. Artinya, semakin maju gaya hidup masyarakat, maka akan semakin banyak pembelian impulsif yang dilakukan oleh pengguna Shopee Paylater di komunitas kecamatan Sumbawa.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan:

1. Kemudahan transaksi berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee Paylater di wilayah Sumbawa
2. Semakin tinggi keamanan toko, maka semakin mendorong konsumen untuk menarik pengguna belanja ke Sumbawa.
3. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi pula tingkat belanja pengguna Shopee Paylater di wilayah Sumbawa.
4. Variabel kemudahan berusaha, keamanan bertransaksi dan gaya hidup hedonis dapat mempengaruhi variabel pembelian impulsif pengguna shopee paylater sebesar 54%, sedangkan sisanya (46%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Administrasi Niaga, J., & Negeri Bandung, P. (2021b). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia Rahmatika Sari. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44.
- Agustina, M., Handry, & Tholok, F. W. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 1–13. <https://doi.org/2614-6789>
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4).
- BAB 1 Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Pengguna Shopee Paylater Di Kel. Rawamangun-Digabungan. (N.D.).*
- Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater, K., Ramadhan Jaya Saputra, V., & Sudarwanto, T. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2).

- Emas, J., Manajemen, E., Kewirausahaan, A., Daya, P., Perusahaan, S., Listiani, T., & Wulandari, A. (N.D.). ISSN XXXX-XXXX
- Fathimah Febrianah, & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 309–315. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.V11i4.391>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/Performa.V19i01.9719>
- Kemudahan Transaksi, P., Produk, K., Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, D., & Ida Hidayanti, Dan E. (2022). JURNAL ILMU MANAJEMEN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12. <https://doi.org/10.32502/Jimm.V12i1.4559>
- Setiawan, E. H., & Fauziah, A. (2017). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), 64–75. <https://doi.org/10.30741/Adv.V1i1.21>
- Nikmah, A., & Iriani, S. (N.D.). Pengaruh Kemudahan Dan Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(16), 8–21. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8224952>
- Pengguna, P., Transaksi, K., Penggunaan, K., Darmawan, D., Rachman Putra, A., & Mayjen Sungkono, U. (2022). 26 STIE MANDALA JEMBER PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ONLINE SECARA IMPULSIF. In *Jurnal Ekonomi: Vol. XVIII* (Issue 1).
- Persepsi Kemudahan Penggunaan, P., Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). *Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek*.
- Revi Sholichah Mahasiswa, N. S., Akuntansi, J., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Brawijaya Malang, U. (n.d.). *ANALISIS Keamanan Dan Risiko Sistem E-Payment Terhadap Kepercayaan Mahasiswa*. [www.Republika.Co.Id](http://www.Republika.Co.Id)
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek*. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajeme*, 1–15. <http://prosidingold.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518>
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia*. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>
- Skripsi\_Hartati\_195211321\_Mbs\_G\_Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Paylater Surakarta - Salin*. (n.d.).
- Setiawan, E. H., & Fauziah, A. (2017). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), 64–75. <https://doi.org/10.30741/adv.v1i1.21>
- Wijaya, K. A., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Perilaku Impulse Buying Pengguna Shopee Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1104–1112. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3211>