

**ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN PAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE DAN PROMO DISKON PRODUK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi pada Pengguna Shopee di DKI Jakarta)**

Widya Rama Dhanty, Annisa Vini Cahyati, Esther Tiara Alexandra
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta

Revised: 01 Juni 2022 | Accepted: 10 Juli 2022 | Published Online: 31 Juli 2022

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of ease of payment on the Shopee platform and product discount promos on the impulsive buying behavior of Shopee users in DKI Jakarta. Ease of payment and product discount promos as independent variables while impulse buying as the dependent variable. This research uses a descriptive quantitative approach which is analyzed using multiple linear analysis test with SPSS 26.0 data processing program. The population in this study were 150 residents of DKI Jakarta who used Shopee. Sampling data collection method using a questionnaire method. The results of the T-test (partial) of ease of payment and product discounts show that the value of T table > T arithmetic is $-4.875 > 1.976$ & $5.215 > 1.976$. Meanwhile, the results of the F test (simultaneous) with the calculated F value > F table are $19.766 > 3.06$. Which means that there is an influence of ease of payment and product discount promos on the impulsive buying behavior of DKI Jakarta residents using Shopee.

Keywords : Paylater Ease, Product Discount Promo, Impulsive Buying Behavior, E-Commerce

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan Paylater pada platform Shopee dan promo diskon produk terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee di DKI Jakarta. Kemudahan Paylater dan promo diskon produk sebagai variabel independent sedangkan pembelian impulsif sebagai variabel dependent. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dianalisis menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan program pengolahan data SPSS 26.0. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 warga DKI Jakarta pengguna Shopee. Metode pengumpulan data sampling menggunakan metode kuesioner. Hasil uji T (parsial) kemudahan Paylater dan diskon produk menunjukkan bahwa nilai T tabel > T hitung yaitu $-4,875 > 1,976$ & $5,215 > 1,976$. Sedangkan pada hasil uji F (simultan) dengan nilai F hitung > F tabel yaitu $19,766 > 3,06$. Yang berarti bahwa adanya pengaruh dari kemudahan Paylater dan promo diskon produk terhadap perilaku pembelian impulsif warga DKI Jakarta pengguna Shopee.

Kata Kunci : Kemudahan Paylater, Promo Diskon Produk, Perilaku Pembelian Impulsif, E-Commerce

Korespondensi : Widya Rama Dhanty, S.M. STIE Jayakarta. Jl. Salemba Raya No.3b, RT.15/RW.1, Paseban, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10440. Email : ramadhantywidya0@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi saat ini tidak akan bisa lepas dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, semakin banyak teknologi informasi dan komunikasi ditemukan dan digunakan, semakin tidak dapat dipisahkan dari perkembangan komunikasi dalam masyarakat untuk berinteraksi. Seperti halnya pada teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat di Indonesia. Menurut Kementerian Informasi dan Komunikasi (Kominfo) Republik Indonesia, sejauh ini, 82 juta orang telah menggunakan dan juga memanfaatkan teknologi internet. Hampir seluruh masyarakat sosial selalu menggunakan internet untuk berkomunikasi, mulai dari komunikasi secara pribadi hingga secara formal semuanya selalu didukung oleh jaringan internet. Yogirakasiwi (2021) mendefinisikan internet merupakan salah satu kebutuhan penting saat ini. Apalagi, dengan adanya pandemi Covid-19 sejak tahun 2020 ini belum juga pulih dan benar-benar mengubah perilaku hidup masyarakat Indonesia.

Beberapa kegiatan yang semula dilakukan secara langsung (*offline*) kini lebih sering dilakukan dari jarak jauh (*online*). Tentu saja, dampak dari virus ini sangat mempengaruhi kebijakan pemerintah, sistem di dalam negeri, ekonomi, pendidikan, dan kehidupan sosial masyarakat. Hal tersebut juga berdampak pada aktivitas perdagangan tradisional yang mana perlahan masyarakat beralih ke perdagangan online. Perdagangan *online* atau *e-commerce* dikutip oleh Pusdiklat, adalah distribusi, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang serta jasa berdasarkan sistem elektronik, seperti Internet, televisi, atau melalui jaringan komputer.

E-commerce erat kaitannya dengan *Marketplace*, menurut Nugroho (2020) *marketplace* adalah tempat transaksi jual beli seperti layaknya sebuah pasar tradisional namun dilakukan secara *online*. Adapun beberapa perusahaan *e-commerce* yang cukup terkenal di Indonesia, mulai dari Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak hingga yang terbaru adalah TikTok Shop. Berdasarkan sumber dari iPrice, Shopee menduduki peringkat tertinggi pada ranking Appstore di kuartal tiga tahun 2021. Namun tidak dengan jumlah pengunjung web bulanan yang hanya sebesar 134,383 juta pengunjung dan dikalahkan oleh Tokopedia sebesar 158,136 juta pengunjung. Selanjutnya peringkat ketiga diikuti oleh pengunjung Bukalapak sebesar 30,126 juta.

Berdasarkan pada pusat edukasi penjual Shopee, banyaknya fitur yang dapat membantu menaikkan omset penjualan pada toko salah satunya dengan fitur promo diskon harga pada suatu produk atau beberapa paket bundling dengan berbagai macam produk dijadikan dalam paket diskon harga. Hal tersebut juga mendasari para konsumen dan masyarakat membutuhkan sistem pembayaran yang mudah, cepat dan juga fleksible. Menurut

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 4, No. 1, Juli 2022

Sudaryono et al (2020) Perusahaan Fintech sebagai penyedia layanan digital payment atau pembayaran secara online, juga mengembangkan metode pembayaran *Paylater* atau beli sekarang bayar nanti. *Paylater* biasa digunakan pada aplikasi-aplikasi penyedia barang dan jasa seperti *E-commerce*, *Marketplace*, *E-wallet* dan juga aplikasi pembelian tiket. Begitupun juga dengan Shopee yang menghadirkan fitur Shopee *Paylater*. Hal ini membuat para pembeli dari *marketplace* Shopee semakin kewalahan untuk terus membeli barang yang sedang di incar atau hanya untuk mengikuti trend saja. Menurut Harmon dan Novia (2016) perilaku konsumen saat membeli produk bisa sama atau berbeda. Konsumen memiliki hal-hal yang telah direncanakan dan hal-hal yang tidak direncanakan sebelum membeli suatu produk. Perilaku konsumen tanpa adanya rencana pembelian dapat memicu perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*).

Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan dalam bertransaksi melalui Shopee *Paylater* dan juga dengan adanya promo diskon produk yang dapat merubah perilaku pembelian impulsif masyarakat DKI Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kemudahan Transaksi *Paylater*

Kemudahan bertransaksi menurut Davis (dalam Damasta & Widayanto, 2018) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan adalah persepsi mereka yang merasa tidak terganggu oleh berbagai aktivitas lain saat bertransaksi. Pada saat ini, kemudahan transaksi sangat erat kaitannya dengan kemudahan transaksi online. Menurut Trinawati (dalam Yuliawan *et al*, 2018) kemudahan dalam bertransaksi *online* adalah proses pemesanan yang mudah, metode pembayaran yang beragam dan mudah, proses belanja yang informatif dan nyaman, serta alur pengiriman pesanan yang cepat dan akurat.

Hal ini membuat lonjakan baru para perusahaan startup yang juga berkontribusi pada platform bisnis *Fintech*. Menurut Prastiwi dan Fitria (2021), *Fintech* kini mempopulerkan fitur bayar nanti atau dikenal juga sebagai *Paylater*, yang memungkinkan masyarakat untuk membeli barang dan jasa dengan cara mencicil atau kredit namun tidak memerlukan kartu kredit. *Paylater* tersebut terlebih dahulu menalangi pembayaran tagihan penggunaanya selama waktu jatuh tempo yang sudah disepakati dan baru

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 4, No. 1, Juli 2022

setelahnya pengguna membayar tagihan ke platform *Paylater* tersebut. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menawarkan sistem *Paylater* dengan milik mereka sendiri yaitu *Shopee Paylater*. Menurut Hsueh (dalam Ansori, 2019) *Shopee Paylater* menerapkan sistem P2P Lending dengan menghubungkan antara pemberi pinjaman dan peminjamnya secara *online*. *Shopee Paylater* adalah layanan P2P Lending dibawah naungan PT. Lentera Dana Nusantara yang juga sudah terdaftar dalam OJK. Dengan bunga sebesar 2,95%, tenor cicilan yang diberikan oleh *Shopee Paylater* adalah 1 bulan, 3 bulan, hingga 12 bulan. Dengan hal ini, masyarakat luas pun menjadi tertarik ingin mencoba kemudahan transaksi yang diberikan oleh *Shopee Paylater*.

2. Promo Diskon Produk

Persaingan yang ketat pada bidang penjualan mengharuskan para pelaku bisnis pintar-pintar mempelajari historis data penjualan, selain itu produk yang dijualpun merupakan salah satu faktor yang perlu dianalisis untuk menjawab kebutuhan konsumen agar promo-promo yang diberikan menjadi tepat sasaran. Dikutip oleh Wikipedia, promo adalah salah satu usaha bagi produsen atau distributor untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen membelinya. Hal ini diharapkan dapat memberikan efek yang positif bagi penjualan dengan memperluas kesadaran para konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga terciptanya loyalitas dari konsumen terhadap suatu merek.

Untuk menarik perhatian lebih menurut Themba (2021), biasanya toko online menawarkan berbagai diskon kepada para konsumen. Dimulai dengan diskon pada merk atau produk tertentu yang ditawarkan oleh para pemilik toko online. Dengan adanya diskon mendorong lebih banyak konsumen untuk berbelanja. Berdasarkan pada hal tersebut, menurut Kotler & Keller (2009), perusahaan memberikan diskon atau potongan harga kepada para pembeli agar meningkatkan penjualan suatu produk ataupun jasa.

Hal ini juga turut dilakukan oleh platform Shopee. Merujuk pada halaman *Seller* Shopee, penjual dapat memberikan berbagai pilihan promosi diskon produk dengan beragam macam fitur agar dapat menarik perhatian para pembeli. Promo diskon ini dapat penjual berikan kepada para pembeli dengan berbagai cara. yaitu per periode tanggal atau

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 4, No. 1, Juli 2022

bulan, misalnya pada tanggal 3.3 untuk bulan maret, dan pada 9.9 yang biasanya diadakan Super Shopping Day oleh Shopee.

3. Pembelian Impulsif

Menurut Prasavanti dan Saputri (2021) dampak yang cukup dirasakan dari pandemi Covid-19 ini adalah terhadap aktivitas jual beli para konsumen dan pedagang banyak mengalami penurunan transaksi penjualan secara langsung / *offline* dengan bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Namun untuk mengatasi pandemi tersebut, sebagian orang memilih untuk berbelanja secara *online* sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kemudahan akses yang diberikan oleh para perusahaan penyedia barang dan jasa diterapkan pada teknologi modern seperti aplikasi E-commerce. Menurut Rook dan Fisher dalam Samuel (2006) menyebutkan bahwa ada potensi besar seseorang untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*. Mereka menerangkan bahwa ada korelasi antara berbelanja *online* dengan menggunakan kemampuan ekonomi seorang pembeli potensial secara spontan atau impulsif.

Menurut Mowen & Minor (2001) Pembelian yang tidak direncanakan didefinisikan sebagai dorongan yang tiba-tiba, kuat, dan bertahan lama untuk melakukan pembelian lengkap tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Pembelian impulsif menurut Arifanti dan Gunawan (2020) adalah gaya berdasarkan emosi dari dalam diri setiap individu yang mengakibatkan seseorang mengabaikan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan mereka. Faktor emosi adalah hal yang paling utama saat melakukan aktivitas tersebut. Pembelian impulsif bercirikan dengan pembelian yang tidak direncanakan.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H0 = Tidak ada pengaruh Kemudahan *Paylater* dan Promo Diskon Produk terhadap Pembelian Impulsif pada aplikasi Shopee

H1 = Ada pengaruh Kemudahan *Paylater* terhadap Pembelian Impulsif pada aplikasi Shopee

H2 = Ada pengaruh Promo Diskon Produk terhadap Pembelian Impulsif pada aplikasi Shopee

H3 = Ada pengaruh Kemudahan *Paylater* dan Promo Diskon Produk terhadap Pembelian Impulsif pada aplikasi Shopee

METODE

Berdasarkan pada jenis datanya, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan Purposive sampling yang terbatas hanya pada 150 warga DKI Jakarta yang menggunakan Shopee dan Shopee Paylater. Adapun operasionalisasi variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)
 - Kemudahan transaksi *Paylater* (X1)
 - Promo diskon produk (X2)
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)
 - Pembelian impulsif (Y)

Penelitian ini dilaksanakan di DKI Jakarta dan berlangsung selama 5 bulan dari bulan Maret sampai Juli 2022 dengan memberikan kuesioner online melalui Google *form*. Hasil dari jawaban pada kuesioner tersebut akan diukur menggunakan skala likert dengan nilai 1 untuk Sangat Tidak Setuju hingga nilai 5 untuk Sangat Setuju. Analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji T (Parsial) dan uji F (Simultan), yaitu :

A. Uji T (Parsial)

Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

B. Uji F (Simultan)

Uji F dikenal dengan uji Serentak atau uji Model atau uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Hasil uji F dari perhitungan ini dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 4, No. 1, Juli 2022

Sedangkan uji analisis linier berganda menurut Sekaran & Bougie (2010) adalah Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode linier berganda, untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak (*software*) SPSS 26.0. Berikut adalah rumus regresi linier berganda yang akan digunakan pada penelitian ini :

$$Y = \alpha + \beta_1. X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Pembelian Impulsif

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X1 = Kemudahan Transaksi

X2 = Diskon

e = variabel kesalahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji T (Parsial)

Uji T atau uji parsial digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh terhadap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

Tabel 1. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.305	.358		3.644	.000		
	X1	.032	.092	.029	-4.875	.000	.737	1.356
	X2	.508	.098	.445	5.215	.000	.737	1.356

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 4, No. 1, Juli 2022

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Pada tabel diatas untuk uji T dengan ketentuan nilai signifikansi $< 0,05$ dan berdasarkan pada nilai t tabel dengan $df = (n-k)$ atau $(150-3 = 147)$ maka nilai t tabel yang didapatkan yaitu sebesar 1,976 maka masing-masing variabel dapat disimpulkan sebagai berikut :

Hipotesis pertama yaitu adanya pengaruh kemudahan transaksi *Paylater* terhadap pembelian impulsif. Hal ini bisa terlihat pada hasil uji T bahwa nilai T hitung $> T$ tabel yaitu $-4,875 > 1,976$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka hipotesis yang pertama dapat diterima dan H_0 ditolak. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Sari (2020), yang menyatakan bahwa penggunaan *Paylater* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen *e-commerce* di Indonesia karena para pengguna merasakan kemudahan dan manfaat dari teknologi untuk bertransaksi online tersebut. Hal ini juga membuktikan dengan adanya kemudahan yang diberikan oleh salah satu *e-commerce* yang memiliki sistem *Paylater* pada aplikasinya yaitu Shopee *Paylater* berpengaruh membuat para penggunanya berperilaku pembelian impulsif.

Meskipun nilai hasil uji T pada penelitian variabel X1 ini bertanda (-) negative, bukan berarti bahwa nilai pada uji T tersebut < 0 hanya saja nilai pengaruhnya tidak searah. Jika kemudahan transaksi yang diberikan meningkat, maka belum tentu perilaku pembelian impulsif seseorang juga akan meningkat. Dapat dilihat juga dengan hasil sejumlah 43 responden yang memilih tidak memakai Shopee *Paylater* untuk menghindari perilaku pembelian impulsif. Namun hal ini tentunya dapat menjadi bahan evaluasi untuk Shopee agar kedepannya dapat meningkatkan minat para penggunanya kearah yang positif dengan terus meningkatkan kemudahan transaksi *Paylater* dengan memikirkan dampak dari perilaku pembelian yang impulsif.

Hipotesis kedua yaitu adanya pengaruh promo diskon produk terhadap pembelian impulsif. Dapat dilihat pada hasil uji T dengan nilai $5,215 > 1,976$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima dan H_0 ditolak. Hal ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Habibi (2020). Pada penelitiannya Habibi (2020) menjelaskan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara diskon harga pada *e-commerce*

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 4, No. 1, Juli 2022

Tokopedia terhadap keputusan seseorang berperilaku pembelian impulsif. Responden pada penelitian ini sebanyak 96 orang dengan memberikan respon positif sebesar 76% pada setiap pernyataan diskon harga dan juga dengan nilai T hitung > T tabel ($4,804 > 1,661$). Begitupun sama halnya dengan promo diskon produk yang telah diberikan oleh Shopee. Banyaknya diskon produk pada platformnya menarik minat penggunaannya untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar karena pembeli menganggap dengan pembelian barang diskon dapat menghemat pengeluaran, menguntungkan dan juga menarik perhatian.

B. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menguji masing-masing variabel bebas secara bersamaan dapat mempengaruhi variabel terikatnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil F hitung dengan F tabel serta nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%. Untuk hasil dari perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.659	2	7.830	19.766	.000 ^b
	Residual	58.230	147	.396		
	Total	73.890	149			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Dengan ketentuan nilai signifikansi 95%, $\alpha = 5\%$, $df = (n-k)$ dan $(k-1)$ atau $df = (150-3 = 147)$ dan $(3-1 = 2)$, maka F tabel yang digunakan adalah 3,06 dengan hasil pengujian seperti berikut :

Berdasarkan pada tabel tersebut, maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan diperoleh nilai F hitung sebesar 19,766. F tabel ditentukan dengan $df = (n-k)$ dan $(k-1)$ atau $df = (150-3 = 147)$ dan $(3-1 = 2)$, maka F tabel yang digunakan adalah 3,06. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan nilai F hitung > F tabel yaitu $19,766 > 3,06$.

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 4, No. 1, Juli 2022

Hal ini mengartikan bahwa secara simultan variabel bebas yaitu kemudahan transaksi dan diskon secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian impulsif. Berdasarkan hal ini juga mengenai Hipotesis yang ketiga dapat membuktikan bahwa setiap kemudahan transaksi *Paylater* dan promo diskon produk yang diberikan oleh Shopee mampu meningkatkan minat beli para penggunanya sehingga berdampak juga pada perilaku pembelian impulsif.

C. Hasil Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah hasil dari masing-masing variabel saling berpengaruh. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.305	.358		3.644	.000		
	X1	.032	.092	.029	-4.875	.000	.737	1.356
	X2	.508	.098	.445	5.215	.000	.737	1.356

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas maka model regresi linear berganda pada penelitian ini dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

$$Y = 1.305 + 0.032X_1 + 0.508X_2$$

Dari rumus tersebut maka persamaan regresinya adalah :

- Jika variabel kemudahan transaksi (X1) naik 1 satuan akan menaikkan variabel pembelian impulsif (Y) juga satu satuan sebesar 0.032
- Jika variabel diskon (X2) naik 1 satuan akan menaikkan variabel pembelian impulsif (Y) juga satu satuan sebesar 0.508

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 4, No. 1, Juli 2022

- Apabila semua variabel konstan atau berada sama dengan nol, maka variabel dependen akan bernilai konstan juga dengan nilai 1.305

Konstanta α sebesar 1,305, artinya apabila kemudahan transaksi *Paylater* dan promo diskon produk tidak ada atau nilainya adalah 0, maka perilaku pembelian impulsif seseorang pada aplikasi Shopee akan bernilai sebesar 1,305.

Koefisien regresi variabel kemudahan transaksi *Paylater* (X_1) sebesar 0,032, artinya apabila kemudahan transaksi *Paylater* ditingkatkan 1 satuan, maka perilaku pembelian impulsif seseorang pada aplikasi Shopee juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,032 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti adanya hubungan searah antara kemudahan transaksi *Paylater* dengan perilaku pembelian impulsif. Apabila upaya kemudahan transaksi *Paylater* semakin ditingkatkan maka bisa jadi perilaku pembelian impulsif bagi seseorang juga akan meningkat.

Koefisien regresi variabel promo diskon produk (X_2) sebesar 0,508, artinya apabila promo diskon produk ditingkatkan 1 satuan, maka perilaku pembelian impulsif seseorang pada aplikasi Shopee juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,508 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti adanya hubungan searah antara promo diskon produk dengan perilaku pembelian impulsif. Semakin sering promo diskon produk diberikan, maka bisa jadi perilaku pembelian impulsif bagi seseorang juga akan meningkat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan mengenai pengaruh kemudahan transaksi *Paylater* pada platform Shopee dan promo diskon produk terhadap perilaku pembelian impulsif, bahwa Adanya kemudahan yang diberikan oleh salah satu *e-commerce* yang memiliki sistem *Paylater* pada aplikasinya yaitu Shopee *Paylater* berpengaruh membuat para penggunanya berperilaku impulsif dengan membuktikan hasil Uji T yang memberikan nilai T hitung $>$ T tabel yaitu $-4,875 > 1,976$.

Banyaknya diskon produk pada platformnya menarik minat penggunanya untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar dengan membuktikan hasil Uji T yang memberikan nilai T hitung $>$ T tabel yaitu $5,215 > 1,976$.

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 4, No. 1, Juli 2022

Secara simultan diketahui bahwa variabel kemudahan transaksi paylater dan juga promo diskon produk secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif warga DKI Jakarta. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis uji F (simultan) dengan nilai F hitung > F tabel yaitu $19,766 > 3,06$.

DAFTAR PUSTAKA

Ansori, Miswan. (2019). Perkembangan dan Dampak Financial Technology (*Fintech*) terhadap Industri Keuangan Syariah di Jawa Tengah. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*. Vol. 5 No. 1. DOI : 10.5281/wahanaislamika.v5i1.41

Arifanti, Ria & Gunawan, Wahyu. (2020). Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi : *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, Vol. 5, No.1. DOI : 10.24198/jsg.v5i1.30759

Damasta S., M. I., & Widayanto. (2018). Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada.co.id). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 7 No. 4

Habibi, Rizky Muhammad. 2020. Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara). Skripsi.

Hatane Samuel. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*. Vol.8.No.2. DOI : 10.9744/jmk.8.2.pp. 101-115

Iprice. (2021, February). Daftar 50 Website E-Commerce di Indonesia 2019. Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Kominfo. (2014, May 08). Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta. Retrieved from https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker.

Kontributor Wikipedia. (2022, June 6) 'Promosi (pemasaran)', Wikipedia, Ensiklopedia Bebas. Retrieved from <https://id.wikipedia.org>

Nugroho, Andy. (2020, June 25). Perbedaan E-Commerce dan Marketplace, Lengkap! Retrieved from <https://qwords.com/blog/perbedaan-e-commerce-dan-marketplace/>

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 4, No. 1, Juli 2022

Novia, & Harmon. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsifive Pembelian Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Investasi* Volume 2 No. 3, 121-133. DOI : 10.35697/jrbi.v2i3.97

Prastiwi, In Emy & Fitria, Nur Tira. (2021). Konsep *Paylater* Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 7 No. 01. Hal. 425-432. DOI : 10.29040/jiei.v7i1.1458

Prasvanti, Yuwita Ariessa & Saputri, Nanda Listiana Dita. 2021. Keputusan Berbelanja Online Di Masa Pandemi. *Jurnal Budimas*. Vol. 3 No. 1. DOI : 10.29040/budimas.v3i1.2313
Sari, Rahmatika. (2020). Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*. Vol. 7. No. 1. DOI : 10.35313/jrbi.v7i1.2058

Sekaran, Umma & Bougie, Roger. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Fifth edition. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.

Sudaryono, Yoyo dkk. (2020). *Digital Marketing Dan Fintech Di Indonesia*. Yogyakarta : ANDI

Themba, Orfyanny S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Vol. 5 No. 3. DOI : 10.31955/mea.v5i3.1412

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. PT. Indeks, Jakarta.

Yogirakasiwi. (2021, February 25). Internet Menjadi Kebutuhan Esensial Masyarakat. Retrieved from <https://www.viva.co.id/vstory/teknologi-vstory/1351246-internet-menjadi-kebutuhan-esensial-masyarakat>.

Yuliawan, Eko dkk. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 12 No. 2. DOI : 10.33558/optimal.v12i1.1016