



**PENGARUH *IMPULSE BUYING*, HARGA DAN PENGGUNAAN SHOPEE *PAYLATER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019-2020 di
Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

WIDIAWATI SUSANTI

NPM. 21901081423



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

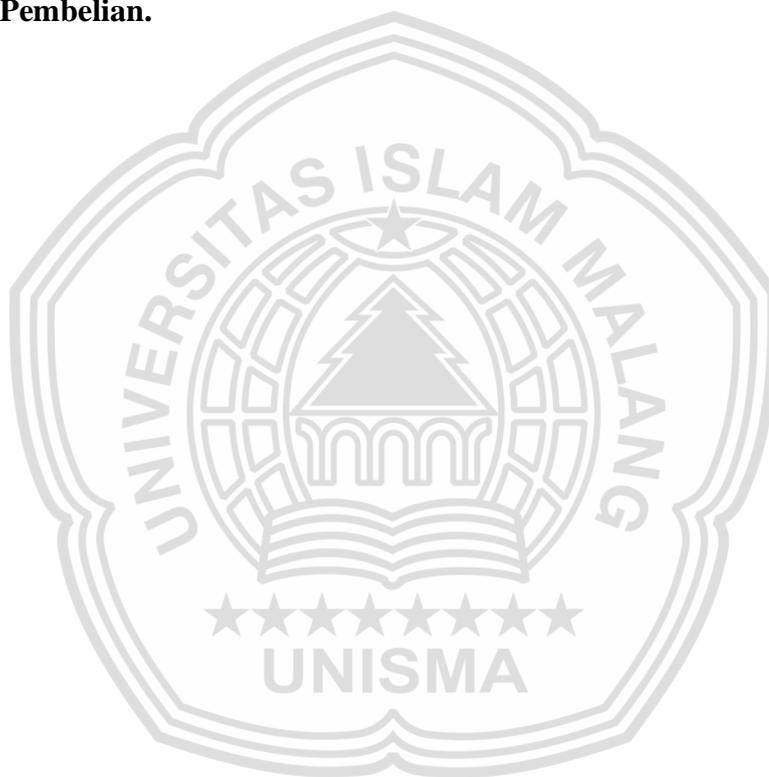
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Impulse Buying*, Harga, dan Penggunaan *Shopee Paylater* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019-2020 di Universitas Islam Malang)”. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dan diperoleh hasil sebanyak 95 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen (uji validitas dan uji reabilitas), Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik (uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Statistik (uji t), dan Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) dan Proses analisis menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *Impulse Buying*, Harga dan Penggunaan *Shopee Paylater* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pengaruh *Impulse Buying*, Harga, dan Penggunaan *Shopee Paylater* terhadap Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to determine "The Effect of Impulse Buying, Price, and Use of Shopee Paylater on Purchasing Decisions (Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business Class of 2019-2020 at the Islamic University of Malang)". This research is a type of quantitative research. Determination of the number of samples using the Slovin formula and the results obtained were 95 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis methods used in this study are Instrument Test (validity test and reliability test), Normality Test, Classical Assumption Test (multicollinearity test and heteroscedasticity test), Multiple Linear Regression Analysis, Statistical Test (t test), and Test Coefficient of Determination (Adjusted R^2) and the analysis process uses SPSS 25. The results stated that the variables Impulse Buying, Price and Use of Shopee Paylater have a significant effect on purchasing decisions.

Keyword: *Impulse Buying, Price, and Use of Shopee Paylater on Purchasing Decisions.*



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi telah mampu menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat. Perkembangan teknologi ini berdampak pada pola perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pertumbuhan ekonomi mengalami perkembangan yang sangat pesat disertai dengan semakin tingginya tingkat konsumsi di kalangan masyarakat. Pada awalnya konsumsi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tapi sekarang konsumsi telah kehilangan fungsi tersebut dan lebih didasari oleh keinginan daripada kebutuhan. Fenomena yang sering kali terjadi pada saat ini, yaitu berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin hari semakin meningkat. Ini terjadi karena banyak *trend* pasar yang selalu di *update* setiap hari dan mengakibatkan gaya hidup berlebihan sehingga mendorong masyarakat untuk berperilaku konsumtif.

Pola perilaku konsumtif didasarkan pada kecenderungan atas kesenangan pribadi dan hasrat kebendaan, di mana pembelian produk lebih mementingkan faktor keinginan dibandingkan dengan dengan faktor kebutuhan (Yahya, 2021). Kecenderungan berperilaku konsumtif menjadi peluang bagi para pelaku usaha kecil untuk terlibat dalam maraknya pilihan *marketplace E-Commerce* yang tersedia. Amelia (2022) mendefinisikan *E-Commerce* sebagai alat yang dapat digunakan untuk berbagai informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis, serta melakukan transaksi melalui media komunikasi. Berikut merupakan rekapitulasi data website *performance* terhadap 5 *platform E-Commerce* di Indonesia pada periode Januari 2023.



Gambar 1.1

Platform E-Commerce di Indonesia

Sumber: Similarweb (2023)

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa ada jumlah masyarakat Indonesia yang mengunjungi *platform* dari *E-Commerce* yang tersedia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Orami, dan Blibli. Beberapa bisnis *E-Commerce* tersebut merupakan contoh dari perusahaan yang berhasil memanfaatkan peluang pasar yang sedang *trend* saat ini. Dengan adanya *marketplace*, pelaku bisnis berharap konsumen akan lebih mudah dalam melakukan transaksi jual beli di mana saja dan kapan saja. Yang pada akhirnya memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tsani *et.al* (2023) Keputusan pembelian merupakan proses dimana *customer* melakukan pembelian setelah melakukan berbagai pertimbangan. Wulandari & Subandiyah (2022) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu penentu dari beberapa pilihan atau selera terhadap suatu pembelian, artinya seseorang harus memiliki beberapa pilihan cadangan bila ingin menentukan suatu keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang dapat menentukan seperti apa proses pengambilan keputusan yang akan dikehendaki. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan

menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai (Lubis, 2015). Menurut Nasution (2018) keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen benar-benar terjadi transaksi jual beli. Konsumen memiliki hal-hal yang tidak direncanakan dan yang sudah direncanakan sebelum membeli suatu produk. Perilaku konsumen tanpa adanya rencana pembelian dapat memicu perilaku pembelian *impulsif* (*impulse buying*).

Impulse Buying adalah proses pembelian yang dilakukan secara spontan (Kartika & Rohman, 2017). *Impulse buying* merupakan keputusan pembelian tidak terencana yang dilakukan secara tiba-tiba sehingga membuat konsumen tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Maulana & Supriyono (2021) dengan hasil bahwa *impulse buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kelly (2017) 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 Ratna (2015) salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan pembelian *online*, dapat dilihat berdasarkan faktor harga.

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa (Lim, 2021). Hal serupa dikemukakan oleh Malau (2017) bahwa harga adalah jika seseorang menginginkan suatu barang atau jasa untuk menjadi hak miliknya maka harus membayar dengan nilai yang telah ditentukan terhadap barang ataupun jasa tersebut. Menurut Annishia & Prastiyo (2019) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga berhubungan dengan pendapatan dan

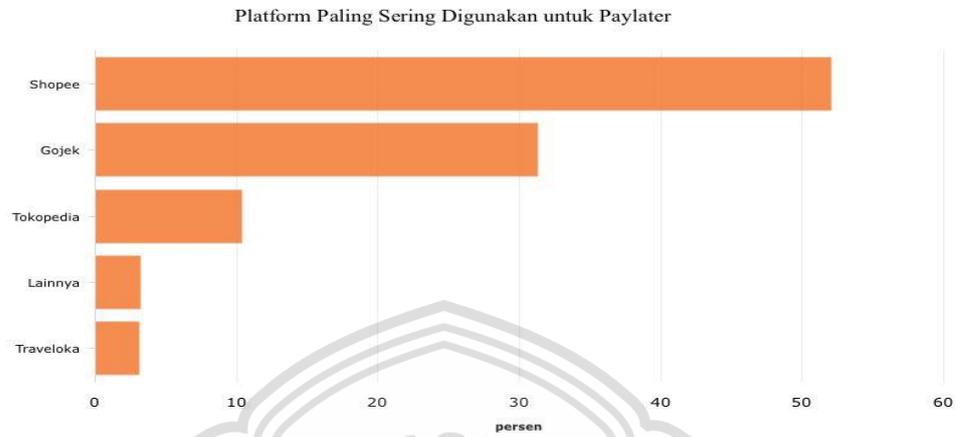
juga mempengaruhi penawaran ataupun saluran pemasaran. Jadi, dapat dikatakan bahwa harga tergantung pada daya tawar penjual atau pembeli dan kemudian akan diperoleh harga yang disepakati sesuai dengan keinginan semua pihak sehingga pada awalnya penjual menetapkan harga yang tinggi dan pembeli menetapkan harga yang rendah.

Suatu produk akan lebih mudah diterima apabila harga produk tersebut bisa dijangkau dan sejalan dengan kualitas produk yang diinginkan sehingga mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Gunarsih *et.al* (2021) dengan hasil bahwa harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin meningkatnya teknologi dan internet bukan hanya mengubah budaya berbelanja *offline* menjadi *online*, melainkan juga mengubah cara pembayaran masyarakat di Indonesia. Saat ini, pembayaran bisa kita lakukan melalui dompet digital atau yang sering kita sebut dengan *E-Wallet*. *E-Wallet* adalah jenis akun Prabayar yang dilindungi dengan kata sandi di mana pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi *online*, seperti pembayaran untuk makanan, belanja barang *online*, dan tiket penerbangan (Rosmayanti, 2019). Seiring berkembangnya waktu *E-Wallet* kini menghadirkan fitur baru yaitu fitur *paylater*.

Shopee *Paylater* menurut Kemala (2022) adalah fitur yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pinjaman instan atau cicilan dalam membayar belanjaan di Shopee. Fitur *Paylater* ini sendiri telah diatur pada pasal 1 angka (3) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (PJOK) No. 77/POJK.01/2016 tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi. Layanan pinjam-meminjam uang berbasis teknologi informasi adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk

mempertemukan pemberi pinjaman dan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam-meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet (Fais, 2021).



Gambar 1.2

Sumber: data diolah (2023)

Hasil survei RISED (*Research Institute of Socio-Economic Development*) yang dikemukakan oleh Jarot (2021) konsumen menggunakan fitur *Paylater* di aplikasi Shopee jumlahnya mencapai 52,06%. Sebanyak 31,28% responden menggunakan fitur *Paylater* di aplikasi Gojek. Sebanyak 10,35% responden menggunakan *Paylater* di aplikasi Tokopedia. Kemudian 3,23% responden menggunakan *Paylater* tersebut di aplikasi Traveloka. Sementara 3,23% responden menggunakan fitur tersebut di aplikasi lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan fitur *Paylater* di aplikasi Shopee menduduki peringkat paling atas atau jumlah peminat terbanyak dibandingkan dengan aplikasi yang menyediakan fitur *Paylater* lainnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2022) yang membuktikan bahwa Shopee *Paylater* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, di sisi lain Wulandari &

Subandiyah (2022) dapat membuktikan bahwa Shopee *Paylater* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka saya tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *IMPULSE BUYING*, HARGA, DAN PENGGUNAAN SHOPEE *PAYLATER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019-2020 di Universitas Islam Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Impulse Buying* Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019-2020?
2. Apakah Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019-2020?
3. Apakah Penggunaan Shopee *Paylater* Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019-2020?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui Pengaruh *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019-2020.
2. Mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019-2020.

3. Mengetahui Pengaruh Penggunaan Shopee *Paylater* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019-2020.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis

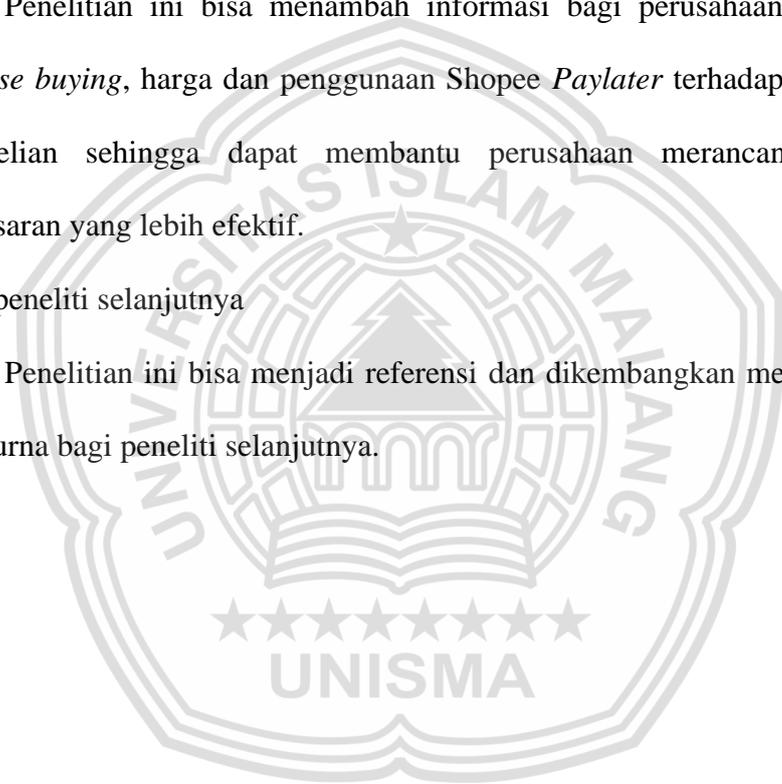
Penelitian ini bisa memperluas dan meningkatkan pemahaman penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani perkuliahan.

- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini bisa menambah informasi bagi perusahaan mengenai *impulse buying*, harga dan penggunaan Shopee *Paylater* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

- c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi referensi dan dikembangkan menjadi lebih sempurna bagi peneliti selanjutnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *impulse buying*, harga, dan pengguna Shopee *Paylater* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan alat SPSS dengan sampel berjumlah 95 responden serta pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019-2020 di Universitas Islam Malang.
- b. Selanjutnya variabel harga memberikan hasil yang sama berupa pengaruh secara signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019-2020 di Universitas Islam Malang.
- c. Hasil pengolahan data pada variabel pengguna Shopee *Paylater* diketahui juga terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel pengguna Shopee *Paylater* terhadap keputusan pembelian, studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019-2020 di Universitas Islam Malang.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga hasil penelitian yang dicapai masih belum memberikan hasil yang diharapkan. Adapun beberapa keterbatasan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

- a. Variabel *Impulse Buying*, Harga dan Penggunaan Shopee *Paylater* dapat menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 62,2%. Artinya masih ada variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Dalam penelitian ini, penulis memiliki keterbatasan terkait metode pengumpulan data yang digunakan, yakni distribusi secara *online* sehingga peneliti tidak dapat mengantisipasi jawaban dari responden yang menjawab asal.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, A. P. (2019). *Pengaruh Diskon dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)* (Doctoral dissertation).
- Amelia, S. (2022). *Analisis Shopee Paylater dan Shopee Game terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee pada Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). *Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier the Hive Jakarta*. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 4(1), 1–85.
- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2017). *Gaya Hidup Hedonisme dan Impulse Buying pada Mahasiswa*. *Ecopsy*, 7(2), 378660.
- Bakdawi, S. (2018). *Analisis Pengaruh Fasilitas, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Po. Delima Sri Gemilang (Studi pada Bus Po. Sri Gemilang Cabang Ponorogo)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Dina, M. (2022). *Hubungan Antara Regulasi Diri dengan Impulsive Buying pada Siswa Kelas Xi Ips Man Purworejo* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Fais, K. (2021). *Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Tegnologi Informasi*. *Al-Adl : Jurnal Hukum*, 13(1), 70.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Haque, M. G. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Kartika, T. G. M., & Rohman, F. (2017). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Atmosfer Gerai terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Dimediasi Reaksi Impulsif*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 188–197.
- KataData. (2021) *Platform Paylater sering digunakan*. *Survei Research Institute of Socio-Economic Development*.

- Kelly, E. (2017). *Gaya Hidup Hedonis dan Impulse Buying pada Kalangan Remaja Putri. Sketsa Bisnis*, 2(1), 1–18.
- Kemala, T. N. (2022). *Pengaruh Shopee Paylater terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee*. 40–79.
- Lim, A. L. (2021). *Analisis Tingkat Kinerja, Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kesesuaian Bauran Pemasaran Yakult di Kota Pontianak. FIRM Journal of Management Studies*, 6(2), 129.
- Lubis, A. A. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2).
- Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2021). *Pengaruh Promosi dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian pada Bunga Swalayan Sampang. Jurnal STEI Ekonomi*, 30(01), 74–83.
- Nasution, H. F. (2018). *Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online pada FEBI IAIN Padangsidempuan)*. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(1), 26.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus 212 Mart Cikaret. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159.
- Priyastama, R. (2017). *Buku sakti kuasai spss, pengolahan data & analisis data*.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). *Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50.
- Rosmayanti. (2019). *Apa Itu Dompot Digital?*
- Rossa, A. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. In Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ (Vol. 3)*.
- Saodin. (2021). *Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 105–122.

- Sari, R. (2021). *Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia*. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- Setyoningrum, R. (2020). *Hubungan Antara Big Five Personality dengan Kecenderungan Impulsive Buying pada Wanita (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta)*.
- Tsani, A. A., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). *Pengaruh E-trust, Online customer review dan Online customer rating terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Utami, B. (2017). *Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 6(1), 11-22.
- Wong, Jony. (2010). *Internet Marketing for Beginners*.
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). *Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Nontunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Yogyakarta*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(2), 80-93.
- Yahya, A. (2021). *Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 37.

