

# Pengaruh Penggunaan Paylater dan Cash On Delivery terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Kupang (*The Influence of Using Paylater and Cash On Delivery on the Impulse Buying Behavior of Shopee E-Commerce Users in Kupang City*)

Sarah G. Bangngu<sup>1</sup>, Rolland E. Fanggidae<sup>2</sup>, Merlyn Kurniawaty<sup>3</sup>, Ronald P.C. Fanggidae<sup>4\*</sup>

Universitas Nusa Cendana Kupang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen<sup>1,2,3,4</sup>

[sarahbangngu11@gmail.com](mailto:sarahbangngu11@gmail.com)<sup>1</sup>, [rolland\\_fanggidae@staf.undana.ac.id](mailto:rolland_fanggidae@staf.undana.ac.id)<sup>2</sup>,

[merlyn\\_kurniawati@staf.undana.ac.id](mailto:merlyn_kurniawati@staf.undana.ac.id)<sup>3</sup>, [ronaldfanggidae@staf.undana.ac.id](mailto:ronaldfanggidae@staf.undana.ac.id)<sup>4\*</sup>



## Riwayat Artikel

Diterima pada 7 November 2023

Revisi 1 pada 10 November 2023

Revisi 2 pada 13 November 2023

Disetujui pada 15 November 2023

## Abstract

**Purpose:** This study aims to determine the effect of using Paylater and Cash on the Impulse Buying behavior of e-commerce shopee users in Kupang City. The population in this study is the people of Kupang city who use Paylater and Cash on delivery e-commerce shopee, the data used in this study were obtained through a questionnaire.

**Method:** The data analysis technique in this study used descriptive analysis, instrument test, classical assumption test, multiple regression analysis, and hypothesis testing using SPSS version 26. The method used in this study is quantitative.

**Result:** The results of this study show that the paylater variable has a partially significant effect on the impulse buying behavior of e-commerce shop users in the city of Kupang.

**Limitation:** Determining the sample using the Slovin method resulted from the calculations of 100 residents of Kupang City.

**Contribution:** The cash on delivery variable has a significant effect on the impulse buying behavior of Shopee e-commerce users in the city of Kupang. Simultaneously, paylater and cash on delivery have a significant effect on the impulse buying behavior of e-commerce shop users in the city of Kupang.

**Keywords:** *Paylater, Cash On Delivery, Impulse Buying*

**How to cite:** Bangngu, S, G., Fanggidae, R, E., Kurniawaty, M., Fanggidae, R, P, C. (2023). Pengaruh Penggunaan Paylater dan Cash On Delivery terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Kupang. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2 (2), 85-94.

## 1. Pendahuluan

Teknologi saat ini terus saja mengalami perkembangan yang sangat signifikan, yakni memberikan dampak yang sangat besar kepada dunia terutama teknologi ponsel cerdas disertai dengan peningkatan kualitas jaringan Internet di seluruh dunia. Perkembangan tersebut telah berkontribusi pada kehidupan umat manusia termasuk sektor bisnis perniagaan. Kemampuan ponsel cerdas dalam memanfaatkan jaringan internet, dimanfaatkan para pengguna tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga memainkan permainan secara daring, menonton video-video atau film, bahkan melakukan transaksi jual beli mulai dari barang kebutuhan tersier hingga barang kebutuhan primer. Kemudahan berbelanja dengan memanfaatkan ponsel cerdas ini tidak lain merupakan pengaruh positif yang diberikan oleh perkembangan teknologi dan internet. Dewasa ini penggunaan internet menjadi semakin luas, Internet bukan hanya sebagai media baru untuk sarana informasi dan komunikasi, melainkan sebagai ‘pasar’ untuk melakukan jual- beli atau belanja online. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat mengglobal ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menggunakan internet sebagai media kegiatan pemasaran. Pasalnya, internet saat ini menjadi salah satu sarana promosi produk dengan prospek terbaik, dimana pelaku usaha dapat menjangkau

konsumen secara luas tanpa batas maka dengan itu Indonesia memiliki potensi yang sangat tinggi dalam pengembangan *e-commerce*.

Kehadiran *e-commerce* telah mengubah perilaku pembeli yang awalnya terputus dari apa yang ada di toko dengan datang langsung ke gerai ritel, pasar, atau toko yang sebenarnya. Ada banyak perubahan perilaku yang dipengaruhi oleh pandangan pelanggan tentang jarak, nilai, kemajuan, tempat yang ditentukan. Perubahan perilaku pembelian dari pembelian langsung ke pembelian online mengingat kemudahan mendasar yang dihadirkan dari toko online berdasarkan kepuasan terhadap produk atau jasa. Dengan banyaknya populasi yang dikala ini memahami serta menggunakan *E-Commerce*, juga perkembangan Internet yang begitu pesat, orang memakainya untuk membuka serta memelihara bisnis berbasis Online, dan hadirlah bisnis yang terbentuk melalui *E-commerce*. Bisnis internet menjadi salah satu media berbasis Online yang dimanfaatkan untuk melakukan aktifitas yang berhubungan dengan jual beli. Menurut Hartini and Suwandewi (2022) *E-commerce* telah memudahkan pelanggan untuk berbelanja karena cenderung dilakukan kapanpun dan dimanapun. Dengan kemudahan tersebut orang semakin membutuhkan media atau platform yang dapat memberikan berbagai kebutuhan dalam cara yang mudah, cepat, dan cara sederhana. Kemudahan tersebut seperti dinyatakan oleh Park (2020) terdiri atas jarak, harga, promosi, maupun tempat yang telah ditetapkan perusahaan. Namun, terdapat satu aspek pendorong lain yang nampaknya sangat mendorong perilaku konsumen dalam berbelanja secara online yaitu sistem pembayaran.

Sistem pembayaran menjadi sangat penting dalam *e-commerce* karena dapat memungkinkan konsumen untuk tetap bertransaksi baik secara langsung, tidak langsung dan sekalipun konsumen tidak memiliki anggaran yang cukup untuk melakukan pembelian. Hal itu dapat terjadi karena saat ini untuk membeli suatu produk secara online bukan hanya membayar secara tunai tetapi bisa juga menggunakan kartu kredit atau uang elektronik yang didukung oleh berbagai aplikasi dompet digital seperti OVO, GoPay, LinkAja, DANA, dan ShopeePay. Kendati demikian transaksi pembelian dengan uang tunai tidak dihilangkan dengan adanya fitur pembayaran *Cash on Delivery* (COD). Fitur COD memungkinkan pembeli membayar secara tunai kepada kurir tepat ketika barang pesanan telah sampai ditangan pembeli. Sistem pembayaran dalam *e-commerce* terus berkembang termasuk mengembangkan fitur pembayaran *Paylater*. Kehebohan masyarakat umum dengan hadirnya inovasi *paylater* dibuktikan dengan bertambahnya jumlah para pengguna *paylater*.

*Paylater*, sesuai dengan namanya, merupakan sebuah teknologi sistem pembayaran yang dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan primer hingga hiburan seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, tiket rekreasi, dan lainnya kemudian pengguna dapat membayar disetiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan (Sari, 2021). Teknologi *Paylater dan Cash On Delivery* dapat membuat konsumen tidak dapat mengabaikan keinginan untuk membeli produk yang menurutnya menarik. Perilaku ini menurut Anisman (2021) merupakan *Impulse Buying*. *Impulsive buying* adalah dorongan yang tiba-tiba datang untuk membeli suatu produk dimana pembelian ini tidak terencana atau tidak ada niatan awal untuk membeli.

Dengan adanya sistem pembayaran *Paylater dan Cash on Delivery* pada *E-commerce* membuat masyarakat Indonesia terkhususnya Kota Kupang melakukan pembelian tanpa merencanakan dan melihat kebutuhan mereka, ditambah dengan berbagai promosi yang dimiliki oleh *E-commerce* shopee ini sangat menjadi pemicu yang membuat masyarakat lebih memilih membeli barang atau jasa secara online tanpa datang langsung ke ritel atau toko yang ada. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti tentang *Paylater, Cash On Delivery dan impulse buying* pada pengguna shopee di kota Kupang. Untuk itu penulis mengajukan judul **“Pengaruh Penggunaan *Paylater Dan Cash On Delivery Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Kupang*”**.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Perilaku Konsumen

Pramono and Susilo (2022) Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, memperoleh, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses ini terhadap konsumen dan masyarakat. Amstronng (2014) menyatakan bahwa Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

### 2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Putra and Cahyo (2021) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut mengenai penjelasannya :

- a. Faktor Budaya, mencakup budaya, Sub-Budaya, kelas sosial
- b. Faltor sosial, mencakup kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- c. Faktor pribadi, mencakup usia dan tahap siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri
- d. Faktor psikologis, mencakup motivasi, perspsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

### 2.3 E-commerce

Electronic commerce atau sering disebut dengan *E-commerce* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet. Pengertian *E-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk bentuk transaksi elektronik. Rahmawati and Antoni (2021) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapat informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa indormasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. (Laudon dan Traver, 2017 :22-27) mengklarifikasikan *e-commerce* menjadi enam jenis model, yaitu :

1. Business to Consumers (B2C)
2. Business to Business (B2B)
3. Consumer to Consumer (C2C)
4. Mobile *e-commerce* (m-ecommerce)
5. Social *e-commerce*
6. Local *e-commerce*

### 2.4 Pengguna Paylater

Menurut UU No. 23 tahun 1999 tentang Bank Pasal 1 Angka 6 terdapat tiga metode pembayaran lain selain pembayaran tunai yaitu pembayaran berbasis kertas, berbasis kartu dan berbasis digital. Metode pembayaran digital saat ini sudah banyak diminati dan sering digunakan sebagai metode pembayaran kekinian terlebih dalam melakukan transaksi jual-beli secara *online*. Pembayaran digital menurut Susilo and Hidayat (2021) merupakan metode pembayaran yang memanfaatkan teknologi dimana uang disimpan kemudia diproses serta diterima dalam bentuk informasi dalam pembayaran digital.

Saat ini *Paylater* telah digunakan oleh para pelaku *e-commerce* di dunia dan di Indonesia. *Paylater* kini dapat digunakan untuk membayar tiket bioskop, melakukan reservasi hotel, pembayaran jasa transportasi, pembelian berbagai produk pada *Market Place*, hingga pembayaran kurir pengiriman barang. Besarnya minat dan penggunaan *Paylater* dikarenakan *Paylater* memiliki beberapa kelebihan seperti yang diungkapkan Kurniasih and Elizabeth (2021) sebagai berikut ini:

1. Kemudahan proses pendaftaran
2. Mendapat pengawasan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK)
3. Fleksibet dan cepat
4. Terdapat berbagai promo khusus

Kendati demikian teknologi *Paylater* masih memiliki beberapa kelemahan seperti:

1. Bunga yang cukup tinggi
2. Denda
3. Keamanan data pribadi

### **2.5 Cash on Delivery**

*Cash on delivery* (COD) merupakan metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan menggunakan pembayaran tunai dikala produk dikirim ke rumah pelanggan ataupun ke alamat yang telah ditentukan, COD menawarkan tata cara pembayaran yang lebih aman dan nyaman serta membolehkan pelanggan untuk mengecek mutu produk saat pengiriman, jaminan saat pengiriman serta pembayaran ini menguntungkan bila dibanding dengan tata cara pembayaran online, oleh sebab itu COD adalah alternatif menguntungkan bagi konsumen yang ingin membeli produk secara online (Halaweh, 2018). Halaweh (2017) menjelaskan indikator layanan cash on delivery (COD) sebagai berikut:

- a. Keamanan, yaitu pembayaran dengan COD dilakukan dengan uang tunai akan memberikan keamanan dari resiko/ancaman internet.
- b. Privasi, yaitu pembayaran dengan COD membuat konsumen terbebas dari data-data privasinya yang menyebar, hal tersebut dalam rangka mengantisipasi data-data pribadi yang disalahgunakan.
- c. Kepercayaan, yaitu pembayaran dengan COD yang membuat kepercayaan konsumen semakin baik terhadap produk yang datang sesuai dengan yang diharapkan (sesuai pesanan) karena produk dibayar setelah barang datang.

### **2.6 Impulse Buying**

*Impulse Buying* adalah kecenderungan individu dengan rangsangan tertentu tanpa perencanaan atau niat pembelian tanpa pertimbangan yang matang dan terjadi ketika konsumen melakukan pembelian produk. Prastia (2013) mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. *Impulse buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk segera membeli sesuatu. Sedangkan Menurut Mowen dan Minor (2012) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. *Impulse Buying* sering terjadi pada kondisi seorang individu yang mengalami perasaan yang mendesak secara tiba-tiba yang biasanya tidak dapat dilawan. Prasetyo, Yulianto, dan Kumadji (2016) menyatakan bahwa *Impulse Buying* adalah perilaku berbelanja tanpa ada rencana terlebih dahulu dan keputusan pembelian terjadi dengan cepat tanpa berpikir panjang.

Karakteristik *Impulse Buying* Menurut Engel and Blackwell (2014) terdapat beberapa karakteristik dalam pembelian impulsif, yaitu:

1. Spontanitas Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan Stimulasi Desakan secara tiba-tiba untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai —menggairahkan, —menggetarkan, atau —liar.
4. Ketidakpedulian Akan Akibat Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

### **2.7 Hubungan Paylater Dengan Impulse Buying**

*Paylater* merupakan metode pembayaran yang memanfaatkan teknologi dimana uang disimpan kemudian diproses serta diterima dalam bentuk informasi dalam pembayaran digital Tarantang et.al (2019). *Paylater* mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi jual beli secara online, fitur *Paylater* juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan hanya karena produk tersebut menarik baginya. Pembelian tersebut bahkan tidak disadari oleh kebutuhan atau direncanakan dengan maksud penggunaan tertentu. Dengan adanya sistem

pembayaran *Paylater* masyarakat Indonesia terkhususnya Kota Kupang dapat melakukan pembelian tanpa merencanakan dan melihat kebutuhan mereka.

### **2.8 Hubungan Cash On Delivery Dengan Paylater**

*Cash on delivery* (COD) merupakan metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan menggunakan pembayaran tunai dikala produk dikirim ke rumah pelanggan ataupun ke alamat yang telah ditentukan, COD menawarkan tata cara pembayaran yang lebih aman dan nyaman serta membolehkan pelanggan untuk mengecek mutu produk saat pengiriman, jaminan saat pengiriman serta pembayaran ini menguntungkan bila dibanding dengan tata cara pembayaran online, oleh sebab itu COD adalah alternatif menguntungkan bagi konsumen yang ingin membeli produk secara online (Rizal, Fanggidae, & Neno, 2022). Fitur COD memungkinkan pembeli membayar secara tunai kepada kurir tepat ketika barang pesanan telah sampai ditangan pembeli, hal tersebut membuat masyarakat Kota Kupang melakukan pembelian secara seketika tanpa merasa ragu dan takut karena mereka dapat membayarnya secara langsung ketika barang yang dipesan sampai.

### **2.9 Hubungan Paylater Dan Cash On Delivery Dengan Impulse Buying**

*Paylater* merupakan metode pembayaran yang memanfaatkan teknologi dimana uang disimpan kemudian diproses serta diterima dalam bentuk informasi dalam pembayaran digital Tarantang et.al (2019), *Cash on delivery* (COD) merupakan metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan an tunai dikala produk dikirim ke rumah pelanggan ataupun ke alamat yang telah ditentukan. *Paylater* dan *Cash on delivery* merupakan Fitur pembayaran yang ada pada *e-commerce* Shopee. Dengan adanya fitur pembayaran tersebut, mempermudah para pengguna dalam bertransaksi sehingga membuat pengguna melakukan pembelian secara seketika tanpa merencanakan terlebih dahulu pembelian tersebut atau dikenal dengan *Impulse buying*.

## **3. Metode Penelitian**

### **3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2013) Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota kupang yang menggunakan *paylater* dan *cash on delivery* pada *e-commerce* Shopee

### **3.2 Sampel**

Menurut Hafiza Tri, Veny, and Puspa (2021) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan teknik tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota kupang yang merupakan pernah dan yang masih menggunakan pembelian via *e-commerce* shopee dengan bertransaksi via pembayaran *paylater* dan *cash on delivery* (Kharis, 2011). Menimbang jumlah populasi yang tidak dikatui maka sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

### **3.3 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Hafiza Tri et al., 2021). Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *paylater* (X1) dan *cash on delivery* (X2) terhadap perilaku *impulse buying*(Y).

### **3.4 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013)pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat positivistic digunakan pada populasi atau sampel tertentu.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. data primer dalam penelitian ini data yang di peroleh dari hasil kuesioner yang disebarakan pada masyarakat kota Kupang. Sedangkan data sekunder adalah data penelitian terdahulu dan data pustaka.

### 3.6 Metode Analisis Data

Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi linear berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan

A = konstanta

E = error / sisa (residual)

b1 = Koefisien Regresi *paylater*

b2 = Koefisien Regresi *cash on delivery*

X1 = *paylater*

X2 = *cash on delivery*

## 4. Hasil dan pembahasan

### 4.1 Hasil Analisis

Analisis linear berganda diperlukan untuk mengetahui persamaan regresi pengaruh Beban kerja, kompensasi dan Kepuasan kerja karyawan.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.073	3.252		3.406	.001
	total_x1	.255	.085	.291	2.991	.004
	total_X2	.302	.125	.236	2.424	.017

a. Dependent Variable: total\_y

Sumber: SPSS IBM V.26 Diolah (2023)

Model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 11.073 + 0,255 X_1 + 0,302 X_2$$

- Konstanta (a) sebesar 11.073 yang artinya apabila *Paylater* (X1) dan *Cash On Delivery* (X2) bernilai 0, maka nilai *Impulse Buying* (Y) adalah sebesar 11.073.
- Koefisien regresi b1 = 0,255 artinya, apabila *Paylater* (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, sementara *Cash On Delivery* tetap maka *Impulse Buying* (Y) meningkat sebesar 0,255.
- Koefisien regresi b2 = 0,302 artinya, apabila *Cash On Delivery* (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Impulse Buying* (Y) meningkat 0,302.

#### 4.2 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.073	3.252		3.406	.001
	total_x1	.255	.085	.291	2.991	.004
	total_X2	.302	.125	.236	2.424	.017
a. Dependent Variable: total_y						

Sumber: SPSS IBM V.26 Diolah (2023)

##### 1) Pengaruh *Paylater* Terhadap *Impulse Buying*

Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut

a. Menentukan hipotesis statistic  $H_0 = \text{Paylater}$  tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Kupang.  $H_a = \text{Paylater}$  berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Kupang.

b. Menentukan thitung dan signifikansi

Dari table 4.10 diperoleh output thitung variabel X1 sebesar 2,991 dengan signifikansi ( $p$  value) sebesar 0,008 ).

c. Menentukan t table.

Mencari ttable dengan derajat kebebasan  $df = n - k = 100 - 2 = 98$  pada tingkat alpha ( $\alpha$ ) = 5% = 0.05. Pengujian dua sisi maka diperoleh t tabel 1,984 (dilihat pada lampiran tabel distribusi).

d. Kriteria Pengujian Jika thitung > ttable atau signifikan lebih kecil dari alpha ( $p < \alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika thitung < ttable atau signifikan lebih besar dari alpha ( $p > \alpha$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

e. Membandingkan thitung dengan ttable dan signifikansi dengan alpha Nilai thitung (3,406) > ttable (1,984) dan signifikansi (0,008) < alpha ( $\alpha = 0,05$ ) atau thitung > ttable dan  $p < \alpha$ .

f. Kesimpulan

Karena thitung (3,406) > ttable (1,984) dan signifikansi (0,008) < alpha ( $\alpha = 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel *Paylater* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Kupang.

##### 2) Pengaruh *Cash On Delivery* Terhadap *Impulse Buying*

Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut

a. Menentukan hipotesis statistic  $H_0 = \text{Paylater}$  tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Kupang.  $H_a = \text{Paylater}$  berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Kupang.

b. Menentukan thitung dan signifikansi

Dari tabel 4.10 diperoleh output thitung variabel X2 sebesar 2,424 dengan signifikansi ( $p$  value) sebesar 0,008 ).

c. Menentukan t tabel.

Mencari ttable dengan derajat kebebasan  $df = n - k = 100 - 2 = 98$  pada tingkat alpha ( $\alpha$ ) = 5% = 0.05. Pengujian dua sisi maka diperoleh t tabel 1,984 (dilihat pada lampiran tabel distribusi).

d. Kriteria Pengujian

Jika thitung > ttable atau signifikan lebih kecil dari alpha ( $p < \alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika thitung < ttable atau signifikan lebih besar dari alpha ( $p > \alpha$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

e. Membandingkan thitung dengan ttable dan signifikansi dengan alpha Nilai thitung (3,406) > ttable (1,984) dan signifikansi (0,008) < alpha ( $\alpha = 0,05$ ) atau thitung > ttable dan  $p < \alpha$ .

f. Kesimpulan

Karena  $t_{hitung} (3,406) > t_{tabel} (1,984)$  dan  $signifikansi (0,008) < \alpha (\alpha = 0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel *Paylater* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Kupang.

### 4.3 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Paylater* ( $X_1$ ) dan *Cash On Delivery* ( $X_2$ ) terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ) secara simultan. Hasil uji simultan menggunakan SPSS V.26 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436.471	2	218.235	11.180	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1893.489	97	19.521		
	Total	2329.960	99			
a. Dependent Variable: total_y						
b. Predictors: (Constant), total_X2, total_x1						

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilakukan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis statistic

$H_0 = \text{Paylater dan Cash On Delivery tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying pengguna E-commerce Shopee di Kota Kupang.}$

$H_a = \text{Paylater dan Cash On Delivery berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying pengguna E-commerce Shopee di Kota Kupang.}$

2) Menentukan Fhitung dan signifikansi

Dari tabel ANOVA (tabel (4.10) diperoleh Fhitung sebesar 11.180 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000.

3) Menentukan Ftabel

Mencari Ftabel dengan derajat kebebasan  $df_2 = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ , pada tingkat alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, maka diperoleh Ftabel = 3,09. (Lihat tabel distribusi F pada lampiran).

4) Kriteria pengujian

a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $signifikansi < \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $signifikansi > \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

5) Membandingkan Fhitung dengan Ftabel

$F_{hitung} 11.180 > F_{tabel} (3,09)$ , dan  $signifikansi (0,000) < \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

6) Kesimpulan

Karena  $F_{hitung} (11.180) > F_{tabel} (3,09)$ , dan  $signifikansi (0,000) < \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya *Paylater* dan *Cash On Delivery* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Kupang.



#### 4.4 Hasil Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.433 <sup>a</sup>	.187	.171	4.418
a. Predictors: (Constant), total_X2, total_x1				
b. Dependent Variable: total_y				

Sumber: SPSS IBM V.26 Diolah (2023)

Hasil analisis determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,171 berarti nilai koefisien determinasi adalah 17,1%, artinya bahwa *paylater* dan *cash on delivery* mempunyai kontribusi pengaruh terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-commerce Shopee* di Kota Kupang. sebesar 17,1%, sedangkan sisanya sebesar 82,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil perhitungan nilai Adjusted R Square sebesar 0,171 yang semakin mendekati 1 (satu) menunjukkan bahwa *paylater* dan *cash on delivery* terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-commerce Shopee* di Kota Kupang.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menggunakan rentang skor, diperoleh variabel *paylater* dan *cash on delivery* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-commerce Shopee* di Kota Kupang. Secara simultan *Paylater* dan *Cash On Delivery* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna *E-commerce Shopee* di Kota Kupang namun terdapat aspek atau faktor lain yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* pengguna *shopee* seperti *cashback*, gratis ongkos kirim, *review* produk, *rating* pada produk, dan sebagainya.

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka ada beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

#### 1. Bagi Pihak Shopee

Bagi pihak *shopee* untuk lebih mengembangkan fitur-fitur menarik lagi terdapat pada *Paylater* dan *Cash On Delivery* agar dapat memikat para pengguna *shopee*, selain itu juga melakukan perubahan atau perkembangan fitur yang terbaru dan menarik kepada para pengguna sehingga mereka melakukan transaksi atau pembelian seketika tanpa merencanakan terlebih dahulu. Selain itu juga lebih memperhatikan kasus yang telah terjadi dan memberikan solusi terbaik dari kasus tersebut terkait pada *Paylater* maupun *Cash on Delivery* bagi para pengguna *Shopee* baik itu pembeli, penjual maupun kurir pengantar.

#### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor diluar variabel yang diteliti seperti *review* pelanggan, *Ewallet*, *Diskon*, *Cash Back*, *Gratis Ongkos Kirim*, Dampak dari *Impulse buying*, Dampak dari penggunaan *Cash On Delivery* dan *Paylater* yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

## Referensi

- Amstrong, K. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*: New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Anisman, H. B. (2021). Analisis Faktor – Faktor yang Memengaruhi Kinerja Keuangan pada Pusat Pendapatan Pemerintah Daerah Kabupaten Tulang Bawang. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 77-90. doi:10.35912/rambis.v1i2.408
- Engel, B., & Blackwell, R. (2014). Miniard.(2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Hafiza Tri, M., Veny, P., & Puspa, R. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan Organisasi dalam Mendukung Bisnis Berkelanjutan Pasca Covid-19 pada UMKM di Kota Bengkulu. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 33-41. doi:10.35912/jbpd.v1i1.450
- Hartini, M. L. S., & Suwandewi, P. A. M. (2022). Analisis Kebijakan Pajak Penghasilan untuk UMKM Pasca Terbitnya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. *Studi Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 1(1), 13-23. doi:10.35912/sekp.v1i1.1135
- Kharis, I. F. (2011). Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan. *Online. Skripsi*.
- Kurniasih, D., & Elizabeth, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 1-8. doi:10.35912/rambis.v1i1.400
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3): Seohee Academy.
- Pramono, A., & Susilo, A. S. (2022). Pengaruh Budaya organisasi dan Motivasi kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Perikanan Kabupaten Lampung Utara. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 1-13.
- Prastia, F. E. (2013). *Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping value terhadap impluse buying behaviour pelanggan toko Elizabeth Surabaya [CD-ROM]*. Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Putra, N. P., & Cahyo, S. B. (2021). Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Juang Jaya Abdi Alam Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 62-75.
- Rahmawati, D., & Antoni, D. (2021). Faktor-faktor UMKM dalam Mengadopsi E-Market di Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 13-31.
- Rizal, M. A. a., Fanggidae, R. E., & Neno, M. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung: Studi pada Wisata Kuliner TPI Ikan Bakar Kelapa Lima. *Jurnal Studi Perhotelan dan Pariwisata*, 1(1), 41-51.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater TERHADAP perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44-57.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Susilo, A. S., & Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Provis Garuda Service Di Pelabuhan Bakauheni Lampung Selatan. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45-61.