

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peneliti Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 7 penelitian terdahulu sebagai referensi maupun pedoman yang dirasa sesuai dengan topik yang dikaji peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Risca Kurnia Sari dkk, 2021	<i>The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying</i>	Kuantitatif	Pada kedua variabel X yaitu <i>online shopping</i> dan <i>e-wallet</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	Persamaan: Pada metode penelitian yaitu kuantitatif dan pembelian <i>impulse</i> sebagai variabel Y. Perbedaan: Pada variabel X yaitu <i>online shopping</i> dan <i>e-wallet</i> .
Baran Arslan, 2015	<i>The Influence of Credit Card Usage on Impulsive Buying</i>	Kuantitatif	Penggunaan kartu kredit sebagai metode pembayaran berpengaruh terhadap pembelian <i>impuls</i> .	Persamaan: Pada metode penelitian yaitu kuantitatif, dan pembelian <i>impulsif</i> sebagai variabel Y. Perbedaan: Pada variabel X yaitu <i>credit card usage</i> .

Khoyatu Rizkiyah dkk, 2021	Pengaruh <i>Digital Payment</i> Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna <i>Platform Digital Payment</i> OVO	Kuantitatif	Terdapat pengaruh <i>digital payment</i> terhadap perilaku konsumen.	<p>Persamaan: Pada metode penelitian yaitu kuantitatif, dan mengkaji <i>fintech</i> serta perilaku konsumen.</p> <p>Perbedaan: Pada objek penelitian yang dikaji yaitu <i>Digital Payment</i> OVO</p>
I Made Santika Putra dan I Wayan Santika, 2018	Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif <i>Online</i> Produk <i>Lifestyle</i>	Kuantitatif	Gender, daya tarik promosi dan kepemilikan kartu kredit, ketiganya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif <i>online</i> .	<p>Persamaan: Pada metode penelitian yaitu kuantitatif dan pembelian impulse sebagai variabel Y.</p> <p>Perbedaan: Pada variabel X yaitu gender, daya tarik promosi, dan kepemilikan kartu kredit.</p>
Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani, 2020	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman <i>Online</i> Shopee <i>Paylater</i>	Kuantitatif	Kedua variabel X memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan metode pembayaran pinjaman <i>online</i> Shopee <i>paylater</i> .	<p>Persamaan: Pada metode penelitian dan mengkaji Shopee <i>paylater</i>.</p> <p>Perbedaan: Pada variabel X kepercayaan dan kemudahan serta pada variabel Y yaitu keputusan pembelian.</p>

Sonia Aftika dkk, 2021	Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater “Bayar Nanti” Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Dalam Prespektif Bisnis Syariah	Kuantitatif	Penggunaan Shopee <i>paylater</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, dan pada prespektif bisnis syariah penggunaan Shopee PayLater diperbolehkan.	<p>Persamaan: Pada metode penelitian yaitu kuantitatif dan pada fitur Shopee <i>PayLater</i> sebagai variabel X.</p> <p>Perbedaan: Pada variabel Y yaitu perilaku konsumtif.</p>
Farah Dilla Wanda Damayanti dan Clarasinta Canggih, 2021	Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopee <i>Paylater</i> Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya	Kuantitatif	Dari ketiga atribut penggunaan pembayaran Shopee <i>Paylater</i> terdapat pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap perilaku konsumsi islam.	<p>Persamaan: Pada metode penelitian yaitu kuantitatif dan Shopee <i>PayLater</i> sebagai variabel X.</p> <p>Perbedaan: Pada variabel Y yaitu perilaku konsumsi islam.</p>
Avrita Dwi Jayanti, 2022	Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee <i>PayLater</i> Terhadap Perilaku Pembelian Impuls Pada Produk Fashion	Kuantitatif	Terdapat pengaruh penggunaan Fitur Shopee <i>PayLater</i> terhadap perilaku pembelian impuls pada produk <i>fashion</i>	

Berdasarkan pada tabel 2.1 secara keseluruhan persamaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat pada objek penelitian dan juga beberapa variabel lain yang berbeda yang tidak digunakan oleh peneliti. Pada penelitian ini penulis menggabungkan variabel pembelian impuls dan penggunaan Fitur Shopee *PayLater* yang belum banyak dilakukan sehingga membuat penelitian ini menarik.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Perilaku Konsumen menurut Firmansyah (2018:2) adalah proses yang berkaitan dengan adanya suatu proses pembelian, dimana pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti mencari, meneliti, dan menilai produk dan jasa. Menurut Kardes dalam Maryati (2021:121) perilaku konsumen merupakan ilmu mengenai produk dan jasa dan respon seseorang terhadap pemasaran produk dan jasa.

Dalam Firmansyah (2018:14) ada beberapa definisi perilaku konsumen menurut para ahli:

- Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen mencakup perilaku produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang diikuti dengan pembelian.

- Menurut Mowen, perilaku konsumen adalah tindakan seseorang dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa selama proses pembelian.
- Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen merupakan proses dimana pembeli mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menanggapi penggunaan produk, jasa dan ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang wajar yaitu perilaku konsumen pada saat membeli barang atau jasa yang mengutamakan masalah konsumen secara umum seperti adanya kebutuhan mendesak, kebutuhan pokok, dan kegunaan produk. Disisi lain perilaku konsumen yang tidak masuk akal yaitu dapat dengan mudah terpengaruh iklan penjualan tanpa mengutamakan keperluan yang dibutuhkan.

Adapun ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional menurut Firmansyah (2018:16) yaitu:

1. Membeli produk yang memang dibutuhkan
2. Produk yang dibeli harus bermanfaat
3. Membeli produk dengan kualitas terbaik
4. Membeli produk dengan harga yang sesuai kemampuan

Adapun ciri-ciri perilaku.konsumen yang bersifat.irasional menurut Firmansyah (2018:16) yaitu:

1. Konsumen yang mudah terpengaruh dengan iklan penjualan
2. Konsumen yang suka membeli dengan mencari produk yang bermerek
3. Konsumen yang membeli produk karena.gengsi atau.prestise
4. Konsumen yang membeli produk karena ingin mencoba produk baru

2.2.2 Perilaku Pembelian Impuls

Pembelian impuls menurut Khan et al dalam Maryati (2021,123) adalah pembelian tidak.terencana yang dilakukan secara.tiba-tiba tanpa adanya.perncanaan.sebelumnya. Adapun pembelian impuls menurut Ismail (2020:15) menyatakan bahwa pembelian impulse atau *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika seseorang tiba-tiba merasakan urgensi yang tidak dapat dilawan.

Kecenderungan membeli secara impulsif biasanya dapat mengarah pada pembelian jika konsumen percaya bahwa perilaku yang dilakukan menurutnya wajar-wajar saja. Jadi dapat disimpulkan definisi pembelian impulse adalah perilaku konsumen yang secara tiba-tiba dalam melakukan pembelian suatu produk. *Impulse buying* merupakan tindakan pembeli dengan melakukan transaksi yang diinginkan namun kebanyakan produk yang dibeli tidak sedang dibutuhkan, misalnya produk fashion, kosmetik, parfume yang dilakukan secara spontan ketika melihat produk tersebut.

Indikator pembelian impuls menurut Bayley dan Nancarrow dalam penelitian yang dilakukan Sari (2014:58) dikelompokkan menjadi 4 indikator:

- 1) Pembelian spontan, adalah persepsi terkait dengan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya.
- 2) Pembelian tanpa berfikir akibat, adalah persepsi terkait dengan pembelian yang dilakukan tanpa memperdulikan akibat dari pembelian tersebut.
- 3) Pembelian terburu-buru, adalah persepsi terkait dengan pembelian yang harus dilakukan dengan segera pada saat itu juga.
- 4) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah persepsi terkait dengan pembelian yang dilakukan karena adanya dorongan dari keadaan emosional yang sedang dirasakan.

2.2.3 *E-commerce*

E-commerce menurut Laudon dan Traver dalam Pranitasari (2021:14) merupakan transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai melalui atau menggunakan teknologi digital antar individu. *E-commerce* tidak lepas dari pemanfaatan internet yang semakin luas, banyaknya media yang digunakan *e-commerce* seperti situs website, aplikasi berbasis mobile atau perangkat seluler sangat memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi jual beli. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Pranitasari (2021:14) *E-commerce* merupakan saluran online yang dapat menjangkau seseorang melalui perangkat komputer,

digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi produk atau jasa yang akan digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. *E-commerce* merupakan kumpulan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui media elektronik dengan skala yang lebih luas dari pada pasar tradisional dengan berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan.

Penggolongan *e-commerce* berdasarkan sifat transaksinya menurut Laudon dan Traver dalam Pranitasari (2021:14) yaitu:

- 1) *Business to Consumer* (B2C), bisnis online yang menjangkau konsumen individual. B2C *e-commerce* mencakup pembelian barang ritel, perjalanan wisata (travel), konten online dan jenis layanan lainnya.
- 2) *Business to Business* (B2B), merupakan jenis *e-commerce* yang berfokus pada penjualan bisnis lain. Terdapat dua model bisnis B2B yaitu marketplace dan jaringan industri wisata.
- 3) *Consumer to Consumer* (C2C), merupakan penyedia media bagi konsumen untuk menjual sesuatu dengan bantuan pasar online atau platform. Dalam jenis ini individu menjual produk atau jasa kepada individu lain maupun perusahaan melalui media internet.
- 4) *Mobile e-commerce* (*m-commerce*), merujuk pada penggunaan perangkat telepon pintar dan tablet yang memungkinkan untuk bertransaksi secara online dengan jaringan nirkabel melalui media internet.

- 5) *Social e-commerce*, yaitu *e-commerce* yang menggunakan jaringan sosial dan aplikasi media sosial. Proses *social e-commerce* melibatkan penggunaan aplikasi pengolah pesan seperti Whatsapp, Facebook Messenger, Instagram Direct Messages untuk berinteraksi dengan konsumen.
- 6) *Local e-commerce*, berfokus dalam melibatkan produsen dan konsumen berdasarkan lokasi geografis. Bentuk *e-commerce* ini merupakan perkembangan jenis *e-commerce* yang didasari oleh tingginya minat konsumen pada layanan on-demand service seperti Gojek dan Grab

2.2.4 Sistem Pembayaran

Menurut Muttaqin dalam Aftika (2021:92), sistem pembayaran merujuk pada arti kerangka kerja yang terdiri dari sekumpulan aturan yang berisi undang-undang, prinsip, metode, dan sistem pembayaran fungsional khusus yang digunakan dalam perdagangan sejumlah uang antara dua perkumpulan di dalam wilayah suatu negara atau secara global menggunakan instrumen angsuran yang diakui dan disetujui sebagai cara pembayaran.

Adapun beberapa macam sistem pembayaran di *e-commerce* menurut Aftika (2021:93) yaitu sebagai berikut:

a) Electronic Money (E-Money)

Electronic money atau uang *digital* adalah alat pembayaran dalam bentuk elektronik yang mana dalam melakukan transaksi

diperlukan adanya jaringan internet. Untuk dapat menggunakannya pengguna terlebih dahulu menyetorkan atau membayar uang tunai pada perusahaan penerbit e-money yang kemudian disimpan dalam media elektronik dalam bentuk saldo. Contoh e-money yaitu, Ovo, Gopay, Paytrend, LinkAja, ShopeePay, dll.

b) Credit Card

Kartu kredit adalah suatu alat sebagai kartu yang diberikan oleh suatu lembaga keuangan dan dapat digunakan sebagai suatu cara angsuran untuk pertukaran perolehan jasa dan produk-produk, yang angsurannya dapat dilakukan oleh pembeli tanpa penundaan sesaat atau sebagian pada jangka waktu tertentu setelah kartu digunakan sebagai metode cicilan.

c) Money Transfer

Metode ini lebih terpercaya dan aman untuk mendapatkan pembayaran dari pembeli, tetapi membutuhkan biaya tambahan bagi pembeli dalam bentuk *fee* bagi pihak penyedia jasa transfer bank untuk mengirim sejumlah uang ke penjual.

d) PayLater

Aplikasi *PayLater* memiliki kerangka kerja yang hampir sama seperti kartu kredit. *PayLater* termasuk sangat terkenal pesat karena mendorong inovasi sistem cicilan di para raksasa bisnis internet seperti Shopee, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, Kredivo, Akulaku, Gojek, dll. *PayLater* kini menjadi kegemaran masyarakat

milennial. Komponen PayLater menjadi pilihan yang lebih sederhana dan lebih membantu bagi individu dalam mengakses tanpa kartu.

2.2.5 FinTech (*Financial Technology*)

Menurut Fauji (2020:1) *Financial Technology (Fintech)* dapat diartikan sebagai sebuah inovasi teknologi dalam layanan transaksi keuangan. Fintech membantu transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan ekonomis namun tetap efektif.

Menurut Hsueh dalam Ansori (2019:36) terdapat tiga tipe *financial technology* yaitu sebagai berikut:

- 1) Sistem pembayaran melalui pihak ketiga (*Third-party payment systems*). Contoh sistem pembayaran melalui pihak ketiga yaitu platform pembayaran yang menyediakan jasa seperti pembayaran bank dan transfer.
- 2) *Peer-to-Peer Lending* merupakan platform yang mempertemukan pemberi pinjaman dan peminjam melalui internet.
- 3) Crowdfunding merupakan sebuah konsep atau produk seperti desain, program, konten, dan karya kreatif dipublikasikan secara umum dan bagi masyarakat yang tertarik dan ingin mendukung konsep atau produk tersebut dapat memberikan dukungan secara finansial.

2.2.6 Peer to Peer Lending (P2P)

Menurut Zhang dalam Fauji (2020:32) *Peer to peer lending* merupakan platform yang menghubungkan pemberi pinjaman dan

peminjam melalui internet. Platform P2P menyediakan pasar di mana peminjam dapat meminta pinjaman dan pemberi pinjaman dapat meminjamkan uangnya, ketika sepakat di bawah perjanjian pinjaman.

Terdapat tipe-tipe *peer to peer lending* menurut Fauji (2020:33), yaitu sebagai berikut:

1) Pembiayaan berbentuk utang

Contohnya: UangTeman, Pinjam, BosTunai.

2) Pembiayaan berbasis patungan atau pembiayaan masal

Contohnya: Kitabisa, Ayopeduli, GandengTangan, WeCare, Wujudkan.

3) Pembiayaan berbasis *Peer-to-Peer Lending* (P2P)

Contohnya: Amartha, Crowdo, Investree, Koinworks.

4) Cicilan tanpa kartu kredit

Contohnya: Shopee *PayLater*, Kredivo.

2.2.7 Shopee Paylater

Menurut Aftika (2021:93) Shopee *PayLater* merupakan layanan yang diberikan oleh Shopee dalam bentuk limit kredit yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian produk dengan pembayaran dapat dilakukan pada awal bulan berikutnya dengan cara yang ditentukan sesuai yang tertuang dalam POJK No. 77/2016. Jasa ini diberikan oleh Shopee yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di e-commerce pada aplikasi Shopee (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

Shopee *Paylater* menerapkan sistem *peer-to-peer lending*, sebuah platform yang menghubungkan pemberi pinjaman dan peminjam melalui internet. *Peer-to-peer lending* menyediakan mekanisme kredit dan manajemen resiko. Platform ini membantu pemberi pinjaman dan peminjam memenuhi kebutuhan mereka dan menggunakan uang mereka secara efisien

Jadi dapat disimpulkan bahwa Shopee *paylater* adalah metode pembayaran *digital* atau *digital payment* dengan sistem kredit atau mencicil yang disediakan oleh marketplace Shopee.

Adapun indikator *digital payment* dalam penelitian yang dilakukan oleh Aydin dan Burnaz (2016:76) yaitu:

- 1) Keinovatifan, adalah persepsi terkait dengan adanya keinginan dalam mencoba menggunakan sesuatu yang baru.
- 2) Kemudahan penggunaan, adalah persepsi terkait dengan penggunaan suatu sistem baru dianggap mudah untuk dipahami dan dioperasikan.
- 3) Kompatibilitas, adalah persepsi terkait dengan penggunaan suatu sistem baru yang dianggap sesuai dengan kebutuhan.
- 4) Kegunaan, adalah persepsi terkait dengan kemampuan suatu sistem baru dalam memberikan manfaat bagi penggunanya.
- 5) Keamanan, adalah persepsi terkait dengan kepercayaan akan adanya perlindungan keamanan dalam penggunaan suatu sistem.

- 6) *Reward*, adalah persepsi terkait dengan manfaat nyata yang ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang berupa uang atau voucher.
- 7) Pengaruh sosial, adalah persepsi terkait dengan usaha yang dilakukan orang terdekat untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan tindakan seseorang.

Shopee *PayLater* merupakan produk layanan pinjaman yang disediakan oleh PT. Commerce Finance serta pihak lain yang bekerja sama dengan PT. Commerce Finance. Shopee *PayLater* merupakan layanan pinjaman resmi yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yang menawarkan keuntungan dalam bentuk pinjaman dana instan dengan bunga yang sangat minim.

Pinjaman yang diberikan hanya dapat digunakan untuk membeli produk yang tersedia di Shopee dengan jangka waktu cicilan mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, hingga 12 bulan. Bunga yang ditetapkan Shopee sebesar 0% sampai dengan 2,95%. Sama seperti sistem kredit pada umumnya, semakin lama jangka waktu cicilan yang dipilih maka semakin besar bunga yang harus dibayarkan

Setelah melakukan pembelian dengan metode pembayaran Shopee *PayLater* maka rincian tagihan akan muncul setiap tanggal 25 dan perlu dibayar paling lambat tanggal 5 bulan berikutnya, misalnya transaksi yang dilakukan antara tanggal 25 Mei – 24 Juni maka akan tercermin pada tagihan tanggal 25 Juni dan perlu dibayar paling lambat

tanggal 5 Juli. Konsumen Shopee *PayLater* juga dapat melakukan pembayaran sebelum munculnya rincian tagihan hanya jika pesanan sudah dalam status selesai.

Adapun langkah-langkah atau cara untuk mengaktifkan Shopee *PayLater* yaitu:

1. Buka aplikasi Shopee
2. Pilih menu Saya, lalu pilih SPayLater, dan klik aktifkan sekarang.
3. Masukkan kode verifikasi (OTP) yang dikirimkan melalui SMS dan klik lanjut.
4. Unggah foto KTP dan mengisi nama beserta NIK kemudian klik lanjut.
5. Masukkan informasi tambahan dan klik konfirmasi.
6. Lakukan verifikasi scan wajah.

2.2.8 Produk *Fashion*

Fashion adalah gaya berpakaian. Menurut Putri (2021) produk *fashion* merupakan produk yang berwujud dan dapat digunakan pada tubuh. Jenis-jenis produk pada kategori produk *fashion* diantaranya pakaian pria, pakaian wanita, pakaian anak, aksesoris, topi, tas, sepatu, kacamata (Putri, 2021)

Adapun kategori produk *fashion* yang terdapat di marketplace Shopee diantaranya yaitu:

- Pakaian pria (Denim, hoodie, sweater & cardigan, jaket & mantel, jas formal, celana panjang, celana pendek, atasan, batik, pakaian

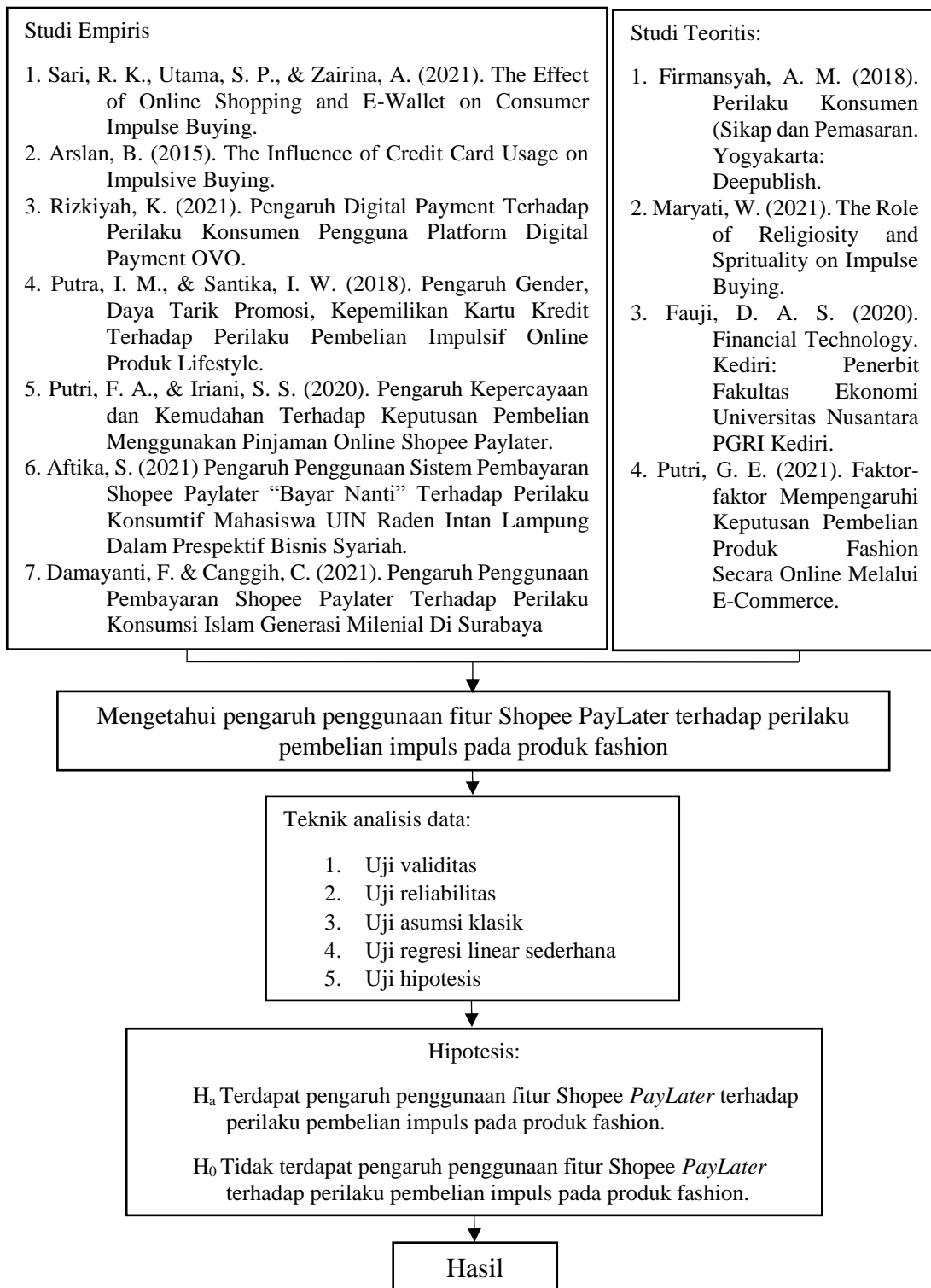
dalam, pakaian tidur, set pakaian pria, pakaian tradisional, kostum, pakaian kerja, pakaian pria lainnya)

- Pakaian wanita (Pakaian tradisional, kostum, kain, batik, denim, atasan, celana panjang & legging, celana pendek, rok, dress, wedding dress, jumpsuit & overall, jaket & rompi, sweater & cardigan, hoodie, set, pakaian dalam, pakaian tidur, baju hamil, pakaian wanita lainnya).
- *Fashion* muslim (Hijab, aksesoris muslim, atasan muslim wanita, dress muslim, bawahan muslim wanita, mukena, pakaian muslim pria, pakaian muslim anak, outerwear, set, *fashion* muslim lainnya)
- *Fashion* bayi dan anak (Pakaian bayi, sepatu bayi, pakaian anak laki-laki, pakaian anak perempuan, sepatu anak laki-laki, sepatu anak perempuan, tas anak laki-laki, tas anak perempuan, aksesoris bayi & anak, perlengkapan hujan, perhiasan, fashion bayi & anak lainnya)
- Sepatu pria (Sneakers, kaos kaki, sandal, aksesoris & perawatan sepatu, boot, tali sepatu, slip-on & mules, sepatu pria lainnya, sepatu formal).
- Tas pria (Tas selempang, dompet, ransel pria, tas pinggang pria, tas laptop, clutch, tote bag, tas kerja, tas pria lainnya).
- Aksesoris fashion (Cincin, anting, syal & selendang, sarung tangan, aksesoris rambut, gelang tangan & bangle, gelang kaki, topi, kalung, kacamata & aksesoris, lensa kontak & aksesoris, logam mulia, ikat

pinggang, dasi, aksesoris tambahan, set & paket aksesoris, perhiasan berharga, aksesoris *fashion* lainnya).

- Jam tangan (Jam tangan wanita, jam tangan pria, jam tangan couple, aksesoris jam tangan, jam tangan lainnya).
- Sepatu wanita (Boots, sneakers, sepatu flat, loafers & boat shoes, sepatu oxford, slip-on, mary janes & mules, heels, wedges, sandal, aksesoris & perawatan sepatu, kaus kaki & stocking, sepatu wanita lainnya).
- Tas wanita (Ransel wanita, tas serut, tas laptop, clutch, tas pinggang wanita, tote bag, top handle bag, tas selempang & bahu wanita, dompet wanita, aksesoris tas, koper & tas travel, tas wanita lainnya).

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Antar Variabel Fitur Shopee *Paylater* (X_1) dengan Variabel Perilaku Pembelian Impuls (Y)

Shopee *PayLater* merupakan metode pembayaran *digital* atau *digital payment* dengan sistem kredit atau mencicil yang disediakan oleh marketplace Shopee. Menurut Putra (2018) adanya kemudahan pembayaran seperti pembayaran kredit memicu konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana karena dapat melakukan pembelian tanpa memikirkan dana tunai yang ada sehingga konsumen yang menggunakan pembayaran kredit cenderung lebih impulsif dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Arslan (2015), menunjukkan hasil atas terbuktinya penggunaan metode pembayaran kredit yang berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.