

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya dan menjadi sumber referensi bagi peneliti antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Anastasya 2020	Pengaruh Penggunaan Fitur <i>Shopee PayLater</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan <i>shopee paylater</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudahan dan penundaan pembayaran mendorong pembelian di luar kebutuhan.
2	Pakpahan, Warneri, & Budiman (2022)	Pengaruh Penggunaan <i>PayLater</i> dalam <i>E-Marketing</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa	Analisis regresi linier sederhana	Penggunaan <i>paylater</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> mahasiswa. Intensitas penggunaan <i>paylater</i> meningkatkan pembelian spontan.
3	Dhanty, Cahyati, & Alexandra (2022)	Analisis Pengaruh Kemudahan <i>PayLater</i> dan Promo Diskon terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	Analisis regresi linier sederhana	Kemudahan <i>paylater</i> dan promo diskon secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna shopee.
4	Giswandhani & Hilmi (2020)	Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat	Analisis regresi linier sederhana	Kemudahan transaksi non-tunai berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumtif. Sistem pembayaran yang praktis menurunkan kontrol pengeluaran konsumen.
5	Andriany & Arda (2019)	Pengaruh Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen	Analisis regresi linier sederhana	Gaya hidup dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Konsumen cenderung membeli secara spontan karena dorongan emosional.
6	Widiastuti & Sumastuti (2025)	Pengaruh Penggunaan <i>Paylater</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Generasi Z	Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan layanan <i>Paylater</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>Impluse Buying</i> pada generasi Z.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				Semakin sering konsumen menggunakan Paylater, semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian spontan.
7	Wijaya, Pradana, & Kartawinata (2024)	Pengaruh persepsi Kemudahan Penggunaan <i>Shopee Paylater</i> terhadap <i>Impluse Buying</i>	Analisis regresi linier sederhana	Penelitian menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan <i>shopee paylater</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Impluse Buying</i> karena konsumen merasa proses transaksi menjadi lebih cepat dan praktis.
8	Rizki, Pradana, & Kartawinata (2025)	Peran Layanan <i>Buy Now</i> terhadap Perilaku <i>Impluse Buying</i> Konsumen	Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan BNPL signifikan terhadap peningkatan perilaku implusif konsumen karena memberikan kemudahan akses kredit dalam transaksi online.
9	Putri, Adriani, & Pratama (2023)	Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada <i>E-commerce</i>	Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Paylater berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, terutama dipengaruhi oleh kemudahan transaksi dan promosi yang ditawarkan pada <i>platform e-commerce</i> seperti shopee.

Sumber : Diolah peneliti (2026)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Shopee

Shopee adalah salah satu situs belanja online pendatang baru, jika dibandingkan dengan situs belanja online lainnya (Fauziah, 2020). Kehadiran Shopee di Indonesia mulai Desember 2015. Prestasi Shopee melalui *marketplace* nya adalah melalui promosi yang dalam waktu singkat pengguna shopee tidak kalah banyak dari para pesaing online shop lainnya. Chris Feng adalah tokoh penting dibalik sejarah berdirinya Shopee sekaligus juga CEO yang merupakan lulusan terbaik Universitas di Singapura. Shopee hadir dengan metode terintegrasi dengan dukungan logistik yang memiliki metode pembayaran yang aman dan nyaman. Sehingga membuat belanja online menjadi mudah, baik bagi penjual

maupun pembeli. Kesuksesan Shopee di Singapura diikuti dengan ekspansi Shopee ke berbagai negara tetangga lainnya seperti Indonesia, Thailand, Malaysia, Vietnam, Taiwan dan Filipina. Shopee diperkenalkan pertama kalinya sebagai pasar Customer to Customer (C2C) namun kemudian beralih menjadi model hibrid dan saat ini Shopee dijadikan sebagai *Business to Customer* (B2C). Sejak awal peluncurannya sebagai Shopee Mall dan menjadi platform toko online yang memiliki brand ternama, kini Shopee telah memiliki mitra bisnis mencapai lebih dari 70 penyedia layanan kurir terbaik yang ada diseluruh negara dan menyediakan berbagai dukungan logistik untuk semua penggunanya. Shopee juga telah meningkatkan kerjasamanya dengan berbagai jasa logistik lokal dan penyedia jasa transportasi online ternama dari berbagai negara. Hal ini merupakan bentuk kemajuan Shopee yang selalu berupaya memberikan kesan terbaiknya untuk semua pengguna di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Shopee cukup gencar dalam mempromosikan layanannya di Indonesia khususnya layanan bebas ongkos kirim, sehingga banyak minat konsumen.

Salah satu alasan utama konsumen beralih ke belanja online adalah kenyamanan yang ditawarkan. Masyarakat dapat memperoleh barang yang dibutuhkan hanya dengan bermodal smartphone dan koneksi internet, tanpa harus repot mencari di toko-toko fisik. Shopee merupakan *platform e-commerce* yang memungkinkan konsumen berbelanja berbagai merek ternama, sekaligus menemukan toko dan penjual baru secara online (Shopee, 2020).

Salah satu metode yang mempermudah pembeli di Shopee adalah sistem pembayaran secara angsuran. Melalui layanan ini, pengguna dapat melakukan

pembelian meskipun belum memiliki dana yang mencukupi. Layanan ini dikenal dengan nama *shopee paylater* (*Spaylater*) dan hanya diberikan kepada pelanggan Shopee yang memenuhi syarat tertentu. Sebagai *platform e-commerce* yang menyediakan beragam produk, Shopee menghadirkan layanan ini sebagai solusi pembayaran yang praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan jangka panjang (Fauziah dan Naomi, 2022).

2.2.2 Paylater

Berdasarkan sumber dari Bank Indonesia (2008), UU No.3 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia pasal satu angka enam,menjabarkan terdapat beberapa bentuk pembayaran yang dikenal selain pembayaran tunai,yaitu pembayaran berbasis kertas (Cek/Bilyet Giro), berbasis kartu (Kartu Kredit dan Kartu Debit), dan berbasis digital. Pada masa ini, masyarakat mulai dikenalkan dengan bentuk pembayaran berbasis digital tersebut. Pasiwi dan Fitria (2021) menyimpulkan bahwa payletter merupakan cara pembayaran yang memiliki sistem kartu kredit, dimana perusahaan aplikasi *e-commerce* menalangi tagihan konsumen ditoko sebelum konsumen membayarnya kepada perusahaan.

Menurut Nissa *et al.* (2021) dengan maraknya fitur payletter,shopee pun turut menghadirkan fitur pinjaman tersebut yang dikenal dengan fitur *Shopee Payletter*,dimana sistem ini menyediakan dana non tunai agar konsumen dapat melakukan transaksi terlebih dahulu, dan membayar kemudian. Menurut Aristanti (2020) disamping kemudahan dan kepraktisan dari metode pembayaran payletter terdapat beberapa keuntungan yang dapat menjadi alternatif. Paylater memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini

ialah cara mendaftar yang relatif sangat mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit. Seperti halnya kartu kredit, *paylater* 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.

2.2.3 Impulsive Buying

Verplanken (2009:1) menyampaikan *impulse buying* digambarkan sebagai perilaku pembelian yang tidak terencana, ditandai dengan dorongan untuk melakukan pembelian secara tiba tiba, kuat, dan terus menerus, perilaku ini dimulai secara spontan terhadap barang tertentu disertai dengan perasaan senang. Penelitian yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (jakpat) pada periode semester I 2021, yang dilansir oleh Trenasia, bahwa konsumen shopee terbesar adalah usia 20-24 tahun dengan presentase 24%. Jika melihat data dari jakpat, rata-rata usia tersebut merupakan konsumen yang berstatus sebagai mahasiswa (Dianka, 2021). Hal ini selaras dengan klasifikasi usia mahasiswa menurut Kemendikbud (2020), bahwa usia dominan mahasiswa program sarjana berada antara usia 18-30 tahun, namun secara proporsi yang sesuai pada umumnya berusia 18-24 tahun. Mahasiswa masuk ke dalam tahap perkembangan remaja akhir. Menurut Santrock, mahasiswa adalah periode perubahan suatu proses antara masa kecil dengan masa dewasa, yang masih berkarakter labil serta mudah terpengaruh, sehingga membuat mahasiswa cenderung lebih mudah berbuat *impulse buying* (Ananda *et al.*, 2021). Kebiasaan berbelanja kini telah menjadi gaya hidup, dimana terkadang berbelanja bukan untuk

pemenuhan kebutuhan namun hanya memenuhi hasrat keinginan, sehingga terjadi perubahan perilaku konsumen dari berbelanja yang direncanakan menjadi berbelanja tanpa adanya perencanaan bahkan spontan (Angela & Paramita, 2020). Kristo, *et al.* (2024) menjelaskan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi perilaku *impluse buying*, salah satunya adalah dengan hadirnya beragam *e-commerce* yang semakin memberikan kemudahan dan semakin bervariasi produk-produk yang ditawarkan.

Dalam konteks digital, perilaku *impulse buying* semakin diperkuat oleh adanya iklan media sosial, *flash sale*, notifikasi aplikasi belanja, dan sistem one-click purchase. Konsumen sering tergoda oleh promosi terbatas waktu (*limited time offer*) atau stok terbatas (*limited stock*). Mahasiswa sebagai pengguna utama *e-commerce* sangat rentan terhadap pola ini, karena aktivitas belanja online sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

Fenomena *impulse buying* sangat relevan diteliti di era digital, terutama pada generasi muda yang akrab dengan media sosial dan *e-commerce*. Dengan memahami faktor internal, eksternal, dan teori yang melandasi, penelitian mengenai *impulse buying* dapat memberikan kontribusi penting dalam bidang pemasaran, psikologi konsumen, dan manajemen keuangan. Hasilnya tidak hanya berguna bagi akademisi, tetapi juga bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang etis, serta bagi masyarakat untuk meningkatkan kesadaran finansial.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Penggunaan *Shopee PayLater* terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Menurut penelitian Ardiansari *et al.* (2025), penggunaan fitur *Buy Now Pay Later* seperti *shopee paylater* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behavior* karena layanan ini memberikan kemudahan dalam mendapatkan barang tanpa pembayaran tunai di awal. Kemudahan finansial yang ditawarkan membuat konsumen khususnya mahasiswa cenderung kurang mempertimbangkan keputusan pembelian secara rasional dan lebih terpengaruh oleh dorongan sesaat saat berbelanja (*instant gratification*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi dan menunjukkan bahwa variabel penggunaan BNPL berperan secara langsung dalam meningkatkan *impulse buying* (penelitian ini menggabungkan literasi keuangan sebagai variabel tambahan). Penggunaan *shopee paylater* diposisikan sebagai variabel independen (X), sedangkan perilaku *impulse buying* sebagai variabel dependen (Y). Secara teoretis, hubungan antara kedua variabel tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif perilaku konsumen dan manajemen keuangan.

Widiastuti & Sumastuti (2025) menegaskan bahwa penggunaan *pay-later services*, termasuk *shopee paylater*, berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* di kalangan Gen Z (termasuk mahasiswa). Penelitian ini juga menemukan bahwa kebiasaan belanja (*shopping habits*) memediasi hubungan tersebut, yang berarti semakin sering seseorang memanfaatkan PayLater, semakin kuat kebiasaan berbelanja impulsif yang terbentuk dalam perilaku konsumennya.

shopee paylater sebagai layanan *Buy Now, PayLater* (BNPL) memberikan kemudahan pembayaran dengan menunda pengeluaran aktual, sehingga menurunkan persepsi pengorbanan finansial yang dirasakan konsumen pada saat pembelian. Kondisi ini membuat konsumen, khususnya mahasiswa, merasa memiliki daya beli yang lebih besar dibandingkan kondisi keuangan riilnya. Akibatnya, kontrol diri dalam pengambilan keputusan pembelian menjadi melemah dan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan meningkat.

Dalam studi oleh Rizki, Pradana, dan Kartawinata (2025), layanan BNPL berperan sebagai mediator dalam hubungan antara orientasi materialistik konsumen dan perilaku impulsif (*impulse buying*). Penelitian kuantitatif ini menunjukkan bahwa BNPL memiliki pengaruh kuat terhadap peningkatan perilaku impulsif secara langsung (nilai *path coefficient* yang signifikan). Artinya, BNPL seperti PayLater tidak hanya memfasilitasi transaksi — tetapi secara psikologis mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan karena persepsi mudahnya akses kredit. Dalam konteks *e-commerce*, kemudahan penggunaan *shopee paylater* yang terintegrasi langsung dengan aplikasi Shopee mempercepat proses transaksi dan mengurangi waktu pertimbangan rasional. Paparan promosi yang intens, diskon terbatas waktu, serta notifikasi penawaran khusus yang dapat langsung dibayar menggunakan PayLater semakin memperkuat dorongan emosional untuk membeli tanpa perencanaan. Oleh karena itu, semakin tinggi intensitas penggunaan *shopee paylater*, semakin besar kemungkinan mahasiswa melakukan *impulse buying*.

Penelitian oleh Wijaya *et al.* (2024) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan *shopee paylater*, bersama dengan faktor kepercayaan dan

keamanan, berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dengan kata lain, konsumen yang merasa fitur PayLater mudah digunakan lebih cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan karena pengalaman berbelanja yang lebih lancar dan tanpa hambatan finansial langsung.

Secara kuantitatif, hubungan ini dapat diuji dengan mengukur penggunaan *shopee paylater* melalui indikator frekuensi penggunaan, intensitas transaksi, durasi penggunaan, serta persepsi kemudahan, kemudian dianalisis pengaruhnya terhadap tingkat *impulse buying* yang diukur melalui kecenderungan pembelian spontan, pembelian tanpa perencanaan, dan penyesalan pasca pembelian.

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir didalam penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berhubungan dengan dua variabel atau lebih, dan akan menjelaskan secara teoritis persangkutan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah *shopee paylater* (X) sebagai variabel Independen dan *impluse buying* (Y) sebagai variabel Dependenden.

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



Keterangan :

—————> : Pengaruh secara parsial

2.5 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori perilaku konsumen, kajian empiris terdahulu, serta kerangka konsep penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Penggunaan *shopee paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

