

---

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN FOMO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GEN Z PENGGUNA SHOPEE PAY LATER**

**Defi Puspitasari, Jazilatul Chikmiyah**

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Email [puspitaadf99@gmail.com](mailto:puspitaadf99@gmail.com)

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan FoMO terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z pengguna Shopee Pay Later. Adapun hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dan FoMO terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z pengguna Shopee Pay Later. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Pengumpulan data penelitian menggunakan alat ukur berupa skala persepsi kemudahan penggunaan, FoMO dan skala perilaku pembelian impulsif.

**Kata Kunci:** Pembelian Impulsif, Persepsi Kemudahan Penggunaan, FoMO, Generasi Z.

---

**Abstract**

*This research aims to determine the relationship between Perceived Ease of Use and FoMO on Impulsive Buying among Generation Z Shopee Pay Later users. The hypothesis contained in this research is that there is a relationship between Perceived Ease of Use and FoMO on Impulsive Buying among Generation Z Shopee Pay Later users. This research is quantitative research. Research data collection uses measuring tools in the form of a perceived ease of use scale, FoMO and an impulsive buying behavior scale. Keywords: Impulsive Buying, Self-Control, Relationship Self-Control and Impulsive Buying.*

**Keywords:** Impulsive Buying, Perceived Ease of Use, FoMO, Generation Z

---

**PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi semakin memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam berbagai hal, salah satu dari kemudahan tersebut adalah proses transaksi jual beli. Kemudahan dalam melakukan transaksi didukung dengan adanya platform belanja online di E-Commerce. Ada banyak jenis E-Commerce yang berkembang di Indonesia seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli, Zalora, JD ID, dan lain sebagainya.

Menurut data iPrice kuartal pertama 2022, yang merupakan perusahaan asal Singapura, Shopee menjadi situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi di 5 dari 6 negara Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Total kunjungan mencapai 421 juta pengunjung di awal tahun 2022 (Putri & Fenalosa, 2022). Salah satu fitur kemudahan berbelanja online yang Shopee tawarkan pada pengguna adalah Shopee Pay Later. Shopee PayLater adalah layanan pinjaman online tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar transaksi di kemudian hari, baik dalam satu kali pembayaran maupun cicilan, hal ini memberikan kemudahan kepada pengguna yang belum punya uang cukup, namun ingin mendapatkan barang di fitur belanja online yang tersedia secara kredit. Berdasarkan data OJK per Oktober 2023 Shopee Paylater (89%) menjadi paling populer, diantara E-Commerce lainnya disusul dengan GoPay Later (50%), Kredivo Paylater (38%), Akulaku Paylater (36%), Traveloka PayLater (27%), Home Credit (16%), Indodana (13%), dan Atome (5%). Shopee Pay Later memberikan kemudahan kepada pengguna diantaranya tanpa penggunaan kartu kredit, cara mendaftar yang mudah tanpa adanya survey, melakukan pembelian, promo yang diberikan sampai pembayaran cicilan. Transaksi menggunakan Shopee

Pay Later dikenakan biaya cicilan (suku bunga dan biaya-biaya) minimal 2,95% untuk program beli sekarang bayar nanti yang diselesaikan dalam waktu 1 (satu) bulan dan cicilan yang diselesaikan dalam waktu 3, 6, 12, 18, dan 24 bulan, selain itu syarat pengajuan yang mudah semakin meningkatkan peluang seseorang untuk melakukan pembelian online menggunakan Shopee Pay Later.

Menurut Trisnawati et al., (2012), ketika konsumen merasakan kemudahan melakukan belanja online, konsumen cenderung meningkatkan pembelanjannya dan cenderung selalu mencari informasi tentang produk yang dibutuhkannya. Karena dengan adanya teknologi ini, keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus ada pertemuan antara penjual dan pembeli. Dari kemudahan transaksi ini dikhawatirkan akan mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa memperhatikan kemampuan dan kapabilitas finansial. Konsumen tidak hanya membeli produk yang dibutuhkan, melainkan membeli barang yang tidak penting. Perubahan perilaku konsumen tersebut akan menjadikan pelanggan di Indonesia mempunyai kecenderungan yaitu tidak mempunyai rencana dan pertimbangan. Hal tersebut akan menimbulkan perilaku belanja tanpa rencana, dan tidak teratur, sehingga akan mengakibatkan pembelian impulsif yang relatif tinggi. (Aqmarina and Wahyuni 2019).

Pembelian impulsif menurut Ratnaningsih & Halidy (2022), merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli secara spontan, tanpa melakukan pertimbangan, terhadap akibat dan dipengaruhi oleh kondisi emosional.

Menurut Muruganatham & Bhakat (2015) pembelian impulsif dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu :

1. Faktor internal, berfokus pada perbedaan kepribadian individu yang mendorong untuk melakukan pembelian impulsif, yang meliputi motivasi belanja hedonis, kegembiraan mengikuti perkembangan, normatif konsumen evaluasi dan faktor demografi.
2. Faktor eksternal, mengarah rangsangan pemasaran yang sepenuhnya dikendalikan oleh penjual dengan tujuan untuk menarik pelanggan untuk melakukan kegiatan belanja, misalnya ukuran toko, suasana, desain belanja, harga menarik yang ditawarkan dan media periklanan.

Penggunaan paylater oleh pengguna e-commerce di Indonesia dapat memberikan pengaruh pada perilaku impulse buying karena pengguna merasakan kemudahan serta manfaat dari teknologi tersebut dalam bertransaksi online (Sari, 2020). Fear of Missing Out (Ketakutan akan ketinggalan) atau lebih dikenal dengan istilah FoMO diperkenalkan pertama kali melalui penelitian yang dilakukan oleh Przybylski,dkk (2013) dalam Santoso, dkk., (2021) yang menyatakan bahwa FoMO merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang memiliki penderitaan dengan gejala berupa terobsesi pada hal-hal khusus yang sedang dan sering terjadi. Kemudian, konsep mengenai FoMO ternyata dapat dimanfaatkan dalam dunia *marketing* yang mengarah pada perilaku pembelian kompulsif dengan memberikan tekanan pada proses pengambilan keputusan konsumen (Hodkinson, 2016) dalam Santoso, dkk.,(2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan menurut Santoso dkk., (2021) menyatakan bahwa variabel FoMO tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Sedangkan berdasarkan dari hasil penelitian Ratnaningsih, Anissa, (2022) menyatakan bahwa FoMO berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Menurut Kominfo (2021), paylater mempunyai potensi besar untuk menjadi pilihan utama dalam pembayaran kredit selama distribusi kartu kredit tidak mengalami pertumbuhan secara signifikan, termasuk untuk kelas menengah ke bawah. Generasi Milenial dan Generasi Z memiliki kecenderungan menggunakan teknologi digital yang tinggi. Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Survei Angkatan Kerja Nasional (SAKERNAS) pada tahun 2020 mendefinisikan generasi Z sebagai individu yang lahir pada tahun 1997-2012. BPS menyoroti bahwa generasi Z merupakan generasi yang tumbuh di era teknologi digital dan internet, yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Berdasarkan defnisi tersebut terkait dengan kemajuan teknologi dalam belanja online menggunakan fitur Shopee Pay Later menyediakan proses mengaktifkan fitur yang lebih mudah dibandingkan dengan Kartu Kredit, dan hal ini sesuai dengan Gen Z yang cepat dalam penggunaan teknologi. Meskipun bunga dari fitur paylater lebih tinggi tetapi konsumen tetap lebih suka melakukan transaksi dengan fitur paylater karena prosesnya cepat dan untuk keamanannya sudah dilindungi dan diawasi oleh OJK. Hal ini dikhawatirkan menjadi pemicu konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa memperhatikan kemampuan dan kesanggupan secara finansial.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, dan FoMO terhadap perilaku pembelian impulsif dengan batasan subyek generasi Z pengguna Shopee Pay Later.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini berjenis kuantitatif menggunakan teknik analisis SPSS 23. Adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), FoMO (X2) sementara variabel dependen yang digunakan adalah Pembelian Impulsif (Y). Pengumpulan data dan informasi dari subjek penelitian ini, yaitu konsumen e-commerce Shopee Pay Later pada Gen Z secara umum. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Gen Z pengguna aplikasi Shopee Pay dengan fitur Pay Later. Populasi penelitian ini termasuk populasi in-finit karena jumlah populasi masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee di Kabupaten Bekasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti. Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Lemeshow (1997). Sehingga kuesioner disebarikan kepada 36 responden, pada penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan pengukuran mulai dari (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju (3) Kurang Setuju (4) Tidak Setuju (5) Sangat Tidak Setuju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Hipotesis

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3755.046	2	1877.523	11.704	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5293.704	33	160.415		
	Total	9048.750	35			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), FoMO, Persepsi Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian kecocokan model yaitu melalui uji F yang ditunjukkan pada tabel 1, maka nilai dari p-value (sig) yaitu sebesar  $0.000 < 0.05$ , sehingga model regresi dalam penelitian ini sudah memenuhi standar kecocokan model (goodness of fit). Dengan demikian, hipotesis ketiga adalah menerima H3.

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.518	8.909		2.752	.010
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	-.480	.177	-.369	-2.716	.010
	FoMO	1.294	.231	.761	5.601	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Pada tabel 1 yang menunjukkan hasil pengujian signifikansi secara parsial (Uji-t), bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai p-value (sig.) 0.010 pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan 0,00 pada variable FoMO yang menunjukkan nilai  $< 0.05$ . maka kedua variabel berhubungan dan signifikan terhadap Pembelian impulsif Dengan demikian, hipotesis penelitian pertama (H1) dan kedua (H2) diterima. Persepsi Kemudahan Penggunaan dan FoMO dalam pengujian statistik yang menggunakan metode regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan dan FoMO dapat membuktikan hubungan secara langsung terhadap pembelian impulsif. Untuk mengurangi perilaku pembelian impulsif yang dapat menimbulkan kerugian pada diri sendiri, maka generasi Z sebagai subyek pada penelitian ini, harus merubah persepsi kemudahan penggunaan sebagai alternatif sesuai kebutuhan dan perlu mengurangi interaksi dengan internet untuk menghindari FoMO yang dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ratnaningsih, Anissa, (2022) menyatakan bahwa FoMO berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rossa & Ashfath (2022), dan Purnamasari et al., (2021) dimana hasil dari penelitian ini adalah kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying pengguna Shopee Paylater.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan FoMO terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi shopee pay later pada generasi Z mendorong perilaku pembelian impulsif yang dapat menimbulkan kerugian secara finansial apabila tidak diimbangi dengan penghasilan yang sesuai. Hasil yang sama juga terjadi pada variabel FoMO yang berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif pada generasi Z dalam penelitian ini, sehingga untuk mengurangi perilaku pembelian impulsif. Namun jika hal tersebut dilihat dari sudut pandang market place (Shopee Pay Later) hal ini menjadi salah satu peluang untuk meningkatkan jumlah buyer dari generasi Z dengan semakin mempermudah aplikasi dan meningkatkan iklan di internet.

## BIBLIOGRAFI

- Haryani, D.S. (2019). Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*. 8(2). 198-209.
- Saleh, F.T.I.A., Syam, A., Jusfri, M., Rakib, M., Asmayanti., Nurhikmah, A.R., & Sudarmi. (2023). Pengaruh penggunaan shopee paylater terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa. *SEIKO : Journal of Management & Business*. 6(1). 347-357.
- Rosadi, D.S., & Andriani, I. (2023). Hubungan impulsive buying dengan perilaku berhutang pada pengguna pinjaman online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*. 8(4). 3655-3664.
- Wijanto, L.P., & Edastama, P. (2023). Potential study of group buying online shopping methods in indonesia. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*. 6(3). 718-734.
- Ratnaningsih, Y.R., & Halidy, A.E. (2022). Pengaruh fomo, Kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di e-commerce shopee pada waktu harbolnas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 11(3). 1477-1487.
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan terhadap impulse buying pengguna spaylater (shopee paylater) di Jadetabek. *Prosiding SNAM PNJ*.
- Putri, L.S., Purnama, D.H., & Idi, A. (2019). Gata hidup mahasiswa pengidap fear of missing out di Kota Palembang. *Jurnal Masyarakat & Budaya*. 21(2). 129-148.
- Saleh, F.T.I.A., Syam, A., Jusfri, M., Rakib, M., Asmayanti., Nurhikmah, A.R., & Sudarmi. (2023). Pengaruh penggunaan shopee paylater terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa. *SEIKO : Journal of Management & Business*. 6(1). 347-357.
- Rosadi, D.S., & Andriani, I. (2023). Hubungan impulsive buying dengan perilaku berhutang pada pengguna pinjaman online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*. 8(4). 3655-3664.
- Wijanto, L.P., & Edastama, P. (2023). Potential study of group buying online shopping methods in indonesia. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*. 6(3). 718-734.
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital go-pay. *Jurnal manajemen*. 8. 27-39.
- Khairunnisa. (2022). Paylater Bikin Anak Muda Indonesia Terlilit Utang. *Okezone*. <https://economy.okezone.com/read/2022/12/30/320/2736946/paylater-bikin%20anak-muda-indonesia-terlilit-utang?page=2> . 15 November 2023.
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277
- Prawiro, M. (2021). Pengertian E-Commerce: Pahami Arti, Jenis, dan Kelebihan ECommerce.

Saputra, H. A., & Susanti, E. D. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Dan Intensitas Pengguna Pay Later Terhadap Gaya Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Pengguna Shopee PayLater Usia Produktif Kota Surabaya). SEIKO: Journal of Management & Business, 4(3), 52-61



**This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.**