

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Konsep Ilmu Administrasi dan Ilmu Administrasi Bisnis

Sebagian besar orang berpandangan bahwa pekerjaan administrasi terkait dengan kegiatan menulis dan tata usaha. Istilah "administrasi" telah ada sejak masa penjajahan Belanda. Menurut Liang Gie dalam (Drs. Darmanto, 2019), administrasi dalam arti sempit merujuk pada tata usaha yang melibatkan pengaturan pekerjaan terkait dengan penulisan, surat-menyurat, serta pencatatan atau dokumentasi setiap perubahan atau peristiwa yang terjadi dalam sebuah organisasi. Sementara definisi administrasi secara luas, yang juga mencakup tata usaha, menurut Sondang P. Siagian dalam (*Goleman et al.*, 2019) adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih, yang didasarkan pada alasan tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Tidak ada ketentuan umum yang berlaku secara khusus dalam administrasi, namun beberapa aspek yang terkait antara lain organisasi, manajemen, komunikasi, informasi, personalia, keuangan, materia, dan hubungan publik.

Administrasi bisnis, yang sekarang dikenal sebagai administrasi niaga, adalah cabang ilmu sosial yang mempelajari bagaimana dua orang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu (Lenda, Azwar, and Resi, 2021) (*Administrasi Bisnis Zul Rachmat.Pdf*, n.d.). Administrasi sendiri adalah jenis ilmu pengetahuan yang mempelajari masalah sosial secara bertahap. Administrasi dalam arti sempit didefinisikan sebagai suatu tata usaha

perkantoran yang mencakup pencatatan, pengetikan, penggandaan, dan pengarsipan.

Administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan penting terhadap tercapainya kelancaran usaha maupun aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, sehingga dapat dikatakan jika administrasi bisnis adalah urat nadi perusahaan (Apiaty Kamaluddin, 2017). Dari pengertian beberapa ahli di atas dapat disimpulkan secara sederhana bahwa administrasi bisnis harus memiliki unsur-unsur tertentu yaitu dilakukan oleh dua orang atau lebih yang bekerjasama, adanya tujuan yang ingin dicapai, tersedia sarana prasarana tertentu, dan terpat tugas-tugas yang harus dilaksanakan.

2.2 Konsep Jasa

Jasa (services) berbeda dengan goods (produk) karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Payne (2000) dalam (Kelly, 2020) mengatakan bahwa jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Adapun pengertian jasa menurut para ahli dalam buku (Kelly, 2020)

1. Norman (2002) Menurutnya, jasa terdiri dari tindakan dan interaksi yang merupakan kontak sosial. Jasa lebih dan sekadar hasil sesuatu yang terhalang, dan jasa merupakan interaksi sosial antara produsen dan konsumen.
2. Kotler & Keller (2012) Menurut mereka, Jasa merupakan setiap aktivitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun diman dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah aktivitas atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Jasa melibatkan tindakan dan interaksi yang melibatkan kontak sosial antara produsen jasa dan konsumen. Jasa tidak hanya sekadar hasil yang terhalang, tetapi juga merupakan bentuk interaksi sosial yang terjadi antara produsen jasa dan konsumen. Jasa bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya, jasa dapat terkait atau tidak terkait dengan produk fisik. Oleh karena itu, jasa melibatkan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen dalam memberikan manfaat yang tidak berwujud.

2.3 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Sunyoto ., 2013)

dalam (Firmansyah, 2018). Menurut Mowen dan Minor (2002) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan Menurut Schiffman dan Kanuk (2000). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka” (Firmansyah, 2018)

Dari teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

2.3.1 Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2010), terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing (Firmansyah, 2018).

1) Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- a. Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
- b. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
- c. Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.

d. Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

2) Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

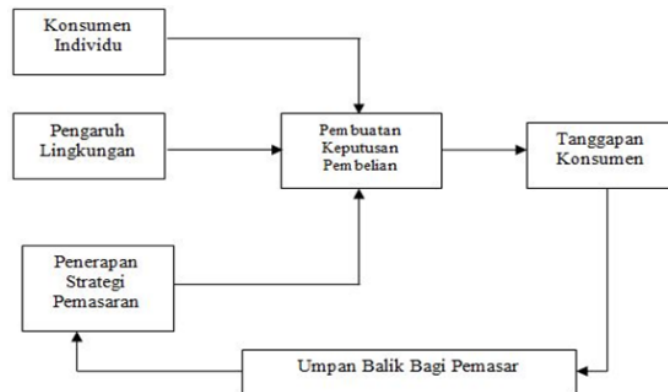
- a. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
- b. Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek atau branded yang sudah beredar luas dan sangat populer.
- c. Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang bersifat rasional merupakan tindakan perilaku konsumen saat pembelian suatu barang dan jasa yang lebih mengutamakan aspek-aspek konsumen secara umum, contohnya seperti tingkat kebutuhan yang mendesak, kebutuhan primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen. Selanjutnya adalah perilaku konsumen yang bersifat irrasional, merupakan perilaku konsumen yang gampang terpengaruh oleh rayuan-rayuan diskon dari sebuah produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan yang bersifat penting.

2.3.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Assael (1992) dalam model perilaku konsumen ini menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk,

mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. (Albushairi et al., 2018)



Gambar 2. Model perilaku konsumen menurut Assael

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Henry Assael (1992)

Tiga factor yang memengaruhi pilihan konsumen menurut (Sunyoto, 2013) :

1. Konsumen Individual

Ketika seseorang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu, keputusan mereka dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada pada diri mereka sendiri (pada diri konsumen itu sendiri). Faktor-faktor ini meliputi kebutuhan pribadi, persepsi mereka terhadap karakteristik merek, sikap mereka terhadap merek tersebut, kondisi demografis mereka, gaya hidup yang mereka pilih, serta karakteristik kepribadian individu mereka. Semua faktor ini akan berperan dalam mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai pilihan merek yang tersedia di pasaran.

2. Lingkungan di sekitar mereka.

Lingkungan yang mengelilingi seseorang dapat mempengaruhi pilihan mereka terhadap merek. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu, keputusan mereka sering kali dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada di lingkungan sekitarnya. Sebagai contoh, seseorang mungkin memilih untuk membeli suatu merek produk karena mereka melihat tetangga mereka telah membelinya sebelumnya. Oleh karena itu, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang juga ikut mempengaruhi pilihan merek yang mereka beli.

3. Strategi Pemasaran

Stimuli pemasaran atau yang juga dikenal sebagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan satu-satunya variabel dalam model ini yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berupaya untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan berbagai stimuli pemasaran, seperti iklan dan strategi lainnya, agar konsumen mau memilih merek produk yang ditawarkan oleh pemasar. Pemasar menggunakan berbagai teknik pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, mempengaruhi persepsi mereka, dan membangkitkan minat agar konsumen tertarik dan akhirnya memilih merek produk yang dipasarkan.

2.4 *PayLater*

PayLater merupakan metode pembayaran yang mengadopsi sistem cicilan secara online, tanpa memerlukan kartu kredit (Sari, 2021). *PayLater* memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, tetapi kelebihan dari teknologi ini adalah pendaftaran yang lebih mudah dibandingkan dengan kartu kredit. Teknologi ini dapat membantu pelanggan memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan dasar hingga hiburan, seperti pemesanan tiket pesawat, hotel, dan rekreasi, dan kemudian pelanggan dapat membayar setiap hari (Sari, 2021). Proses pendaftaran fitur *paylater* ini sangat mudah dan juga singkat, cara untuk aktivasinyapun terbilang tidak sulit dan dapat dilakukan dimana saja. *Paylater* ini menggunakan metode BNPL, *Buy Now Pay Later* yang artinya ‘beli sekarang bayar nanti’ pembayaran ini hampir sama dengan kartu kredit dimana perusahaan aplikasi menalangi dana terlebih dahulu terhadap pembayaran tagihan pengguna di merchant setelahnya pengguna membayar tagihan tersebut kepada perusahaan aplikasi yaitu e-commerce (Aristanti, 2020). Pengguna diberikan batas kredit yang dapat mereka gunakan untuk membayar tagihan mereka sesuai dengan kesepakatan yang konsumen buat dalam fitur *paylater* tersebut. *PayLater* juga memiliki suku bunga yang harus dibayarkan dengan total jumlah dana yang dipinjam pada saat jatuh tempo. Penggunaan fitur *PayLater* merujuk pada kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa tanpa melakukan pembayaran secara tunai, sehingga dapat memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam pembayaran suatu barang/ jasa dimanapun dan kapanpun konsumen mau.

Menurut (Farras, 2019) dalam jurnal (Prastiwi & Fitria, 2021) aktivasi akun *paylater* ini pengguna akan diminta untuk memberikan data pribadi berupa foto diri dan foto KTP dan mengisi informasi mengenai data pribadi pada formulir digital yang disediakan oleh aplikasi tersebut.

2.4.1 Alur Penggunaan PayLater

Pelanggan biasanya memiliki opsi pembayaran untuk masing-masing layanan saat mereka melakukan *checkout* barang mereka di layanan *e-commerce* yang mereka gunakan. Untuk mendapatkan manfaat kredit, pengguna harus terlebih dahulu mendaftar di platform *paylater* yang mereka pilih dan melakukan verifikasi. Setelah itu, mereka akan mendapatkan batas kredit yang ditetapkan berdasarkan skor kredit mereka. Masing-masing platform memiliki standar yang berbeda untuk syarat pengajuan pinjaman. Syarat aktivasi yaitu harus memiliki KTP terlebih dahulu., hal ini menandakan bahwa yang bisa mengakses fitur *paylater* ini harus warga negara Indonesia dengan Batasan minimal umur pengguna yaitu 17 tahun keatas, adapula cara aktivasi layanan *paylater* dalam jurnal (Fajrussalam *et al.*, 2023) yaitu:

- 1) Melakukan registrasi terlebih dahulu pada aplikasi belanja *online* yang menyediakan *paylater*
- 2) Memasukan nomor telepon yang aktif
- 3) Selanjutnya masukan kode OTP atau kode verifikasi yang dikirim melalui SMS, Whatsapp, Telepon pada nomor yang telah dihubungkan dengan fitur *paylater* di platform *e-commerce*












- 4) Mengupload persyaratan berkas berupa data pribadi yaitu KTP, foto pribadi.
- 5) Apabila disetujui, pemohon akan diberikan limit saldo kredit
- 6) Sebagian platform penyedia *paylater* akan meminta mengatur ulang kata sandi, username dan lain-lain
- 7) Limit saldo kredit yang diberikan bermacam-macam tergantung pada penghasilan pemohon setiap bulannya
- 8) Limit yang diberikan sudah dapat digunakan oleh pengguna dalam melakukan transaksi belanja *online*
- 9) Ketika pengguna melakukan checkout di platform *e-commerce*, pengguna dapat melihat tagihan di bulan selanjutnya mendekati jatuh tempo.

2.4.2 Platform *PayLater*

Dengan berkembangnya *e-commerce*, ekosistem pembayaran digital di Indonesia telah berkembang pesat. Ini disebabkan oleh kemampuan platform yang tersedia untuk memainkan peran penting dalam memudahkan transaksi dengan berbagai metode pembayaran *digital*.

Konsumen mulai menggunakan *paylater* saat bertransaksi di platform *e-commerce* setelah era dompet *digital*. Berdasarkan laporan terbaru di halaman resmi Kredivo "Perilaku Konsumen *E-commerce* Indonesia" yang dirilis pada Juni 2022, *paylater* (17%) menjadi metode pembayaran *digital* yang paling sering digunakan, diikuti oleh *e-wallet* (53%) dan *transfer bank/rekening virtual* (20%).

Selain itu, laporan ini menunjukkan peningkatan pengguna *paylater* di platform *e-commerce* menjadi 38% pada tahun 2022, meningkat dari sekitar 28% pada tahun sebelumnya. Survei yang dilakukan pada Maret 2022 terhadap 3500 orang di seluruh Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa responden menggunakan *paylater* untuk berbagai alasan, terutama untuk membeli barang kebutuhan mendesak atau mendadak (58%), dan membayar dengan cicilan jangka pendek.

Paylater Provider	Credit Range	Interest Range	Loan Term
 akulaku	Rp1,000,000 to Rp20,000,000	3% to 4%	1, 2, 3, 6, 9, and 12 months
 atome	Rp1,000,000 to Rp8,000,000	3.33% (fixed)	3 and 6 months
 gopaylater	Rp500,000 to Rp1,000,000	2.5% to 5%	30 days
 HOME CREDIT	Rp1,000,000 to Rp10,000,000	2.99% to 4%	3, 6, 9, and 12 months
 indodana	Rp1,000,000 to Rp25,000,000	2% to 4%	1, 3, 6, and 12 months
 JULO	Rp500,000 to Rp8,000,000	3% to 6%	2 and 6 months
 kreditmu	Rp1,250,000 to Rp20,000,000	Start from 1.5%	3, 6, and 12 months
 Kredivo <small>Buy now, Pay later</small>	Rp1,000,000 to Rp30,000,000	0% (fixed for 30 days) 2.6% (fixed)	1, 3, 6, and 12 months
 SPayLater	Rp750,000 to Rp1,800,000	2.95% (fixed)	1, 2, 3, and 6 months
 PayLater	Max. Rp50,000,000	2.14% to 5%	1 to 12 months
 VOSPAY	Rp100,000 to Rp20,000,000	1.5% to 2%	1, 3, 6, 9, and 12 months

Gambar 2. 2 Limit Paylater

Sumber : *DSInnovate Indonesia Paylater Ecosystem Report 2021*

(09/2021)

Jumlah pengguna *Paylater* di Indonesia terus meningkat, pengguna menyadari bahwa penggunaan *paylater* ini membantu pengguna untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhan. Peningkatan penggunaan *paylater* ini menurut data *Fintech Report 2019* yang ditulis oleh *DSResearch* menunjukan

bahwa layanan favorit ketiga setelah aplikasi investasi (62,4%) dan dompet *digital* (82,7%).

Dalam gambar diatas banyak platform paylater mengenakan bunga yang disesuaikan dengan jumlah pinjaman dan tenornya. Kredivo dan Atome adalah satu-satunya pemain yang memiliki bunga tetap. Bunga kredit yang paling kecil dalam platform penyediaan layanan paylater yaitu ada pada Kredivo sebesar 0% pada pemakaian bulan pertama yaitu 30 hari dan bunga bulan selanjutnya tetap 2,6%.

Setelah mengumumkan rencana *go public* melalui skema SPAC, Kredivo semakin menjadi yang terdepan di antara banyak perusahaan fintech di Indonesia yang bergerak di bidang paylater. Dengan demikian, di tahun 2021, Kredivo akan mencapai penilaian ekuitas sebesar \$2,5 miliar

2.4.3 Keuntungan Penggunaan *Paylater*

Menurut Arsitanti (2020) dalam jurnal (Prastiwi & Fitria, 2021) keuntungan penggunaan metode paylater yang digunakan untuk sebagai alternatif lain melakukan pembayaran secara online diantaranya adalah

1) Metodenya Cepat dan Lebih Mudah

Paylater digunakan sebagai metode pembayaran "beli sekarang, bayar nanti" sangat praktis ketika ada kebutuhan mendesak. Misalnya, kita perlu membayar transportasi dan makan setiap hari saat tanggal tua. Kita juga perlu membayar kebutuhan lainnya yang muncul saat kita belum gajian. Selain itu, fitur ini juga dapat digunakan sebagai cara lain untuk mendapatkan pinjaman lebih cepat ketika Anda membutuhkan dana untuk

keperluan tambahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bagi yang ingin mendaftar, fitur ini menawarkan syarat yang ringan. Pengajuan kartu kredit di bank konvensional atau mungkin bank syariah biasanya lebih cepat dan lebih mudah.

2) Tenor Bervariasi (Hingga Satu Tahun)

Pilihan jangka waktu pembayaran atau tenor juga dapat disesuaikan dengan keinginan dan kemampuan pembeli. Tenor *PayLater* berbeda di berbagai *e-wallet* dan *e-commerce*, ada yang mulai dari 1 bulan hingga 12 bulan. Semakin singkat tenor yang dipilih, maka bunganya mungkin akan lebih kecil, bahkan di beberapa *e-commerce* hanya mengenakan bunga 1%.

3) Banyak Promo dan Diskon Menarik

Dalam platform belanja *online*, promo dan diskon belanja atau diskon ongkir dengan metode pembayaran *online* biasa dan pembayaran *online* menggunakan fitur *paylater* akan berbeda. Jika perkembangan penggunaan *paylater* ini semakin meningkat jumlahnya maka semakin banyak perusahaan yang menawarkan promosi yang menarik bagi pengguna yang menggunakan fitur *paylater* saat berbelanja. Adanya promo ini menjadi salah satu alasan mengapa banyak orang tergiur untuk menggunakan metode pembayaran ini.

2.4.4 Resiko dan Kerugian *Paylater*

Menurut (Pinggit Aria, 2019) menyatakan bahwa "Substansi *Paylater* adalah instrumen kredit yang pasti ada konsekuensi finansial yang dapat merugikan jika tidak dipergunakan secara bijaksana dan seksama," katanya.

Beliau mengatakan bahwa konsumen harus mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan mereka sebelum menggunakan fasilitas *Paylater*. Menurut Grant Thornton yang merupakan bagian dari organisasi global yang menyediakan asuransi, pajak, dan konsultasi, ada lima bahaya yang harus diperhatikan sebelum menggunakan *Paylater*:

1) Mendorong perilaku konsumtif

Tanpa disadari, kemampuan untuk membeli sekarang dan membayar kemudian mendorong seseorang untuk melakukan transaksi secara insting. Dalam situasi seperti ini, biasanya yang dibeli adalah barang-barang yang tidak diperlukan. Jangan lupa bahwa pengusaha memiliki cara untuk menghabiskan barang yang tidak laku. Dengan demikian, produk atau jasa inilah yang akan paling banyak dipromosikan.

2) Ada biaya yang tidak disadari.

Para pengguna khususnya generasi millennial dan gen z, sangat menyukai praktisitas dan kecepatan. Ketika mereka menggunakan fitur *Paylater*, mereka kadang-kadang tidak menyadari adanya berbagai biaya langsung aktif. Di antaranya ada biaya perpanjangan, biaya cicilan, dan biaya lainnya, yang jumlahnya dapat berbeda-beda untuk tiap aplikasi. Saat tagihan datang, orang sering menyesali biaya ini.

3) Arus kas terganggu

Dengan banyaknya cicilan yang harus dibayar, pembelian melalui *Paylater* dari berbagai aplikasi dapat menjadi masalah bagi keuangan pribadi. Sementara itu, dana yang disisihkan untuk membayar tagihan *paylater* juga

dapat digunakan untuk keperluan tak terduga. Hal ini meningkatkan risiko gagal bayar. Jika pengguna sudah pada tahap gagal bayar atau telat bayar, denda akan terus bertambah setiap bulannya al ini akan lebih memberatkan pengguna dalam melunasi hutang cicilannya. Selain itu dari gagal bayar atau telat bayar ini data nasabah akan terdeteksi dalam sliik ojk dan dapat memengaruhi *BI Checking*. Dan jika pengguna ini terkendala dalam *BI Checking* hal terburuknya jika mereka membutuhkan dana darurat dari perusahaan pembiayaan dan pinjaman, mereka berpotensi untuk ditolak karena dalam pengajuan pinjaman dilihat dari data historis pengguna, apakah pengguna tersebut memiliki sikap indisipliner atau tidak dalam pembayaran hutang.

4) Peretasan Identitas

Dalam setiap platform aplikasi tentunya mereka sudah menyiapkan sistem keamanan yang tinggi bagi penggunanya untuk melindungi data pribadinya. Risiko criminal berbasis online yaitu criminal *Cyber Crime* yang ditungangi oleh para oknum hacker yang tidak bertanggung jawab akan mampu menemukan cara untuk meretas database diaku yang kemudian mereka gunakan database itu untuk hal-hal yang berbahaya danm tidak bertanggung jawab. Secanggih apapun sistem keamanan *platform* berbasis *digital* dalam perkembangan teknologi ini pasti aka nada kelemahan dan bisa saja diretas oleh pelaku *Cyber Crime*. Data tersebut akan di bobol bahkan akan munculnya oknum-oknum penipuan yang mengatasnamakan platform itu sendiri, tentu hal ini sangat merugikan bagi pihak pengguna yang datanya

dibobol atau mengalami penipuan *online* dengan mengiming-imingi untuk mengaktifkan akun *Paylater* oleh oknum yang kita tidak kenal.

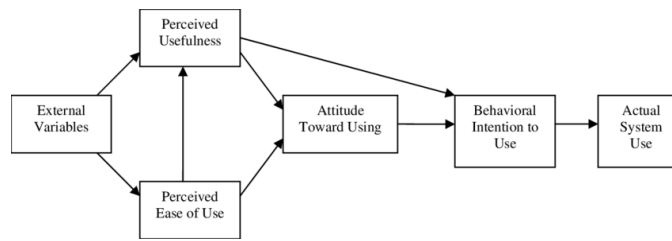
2.5 *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah suatu kerangka konseptual yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989. Tujuan dari TAM adalah untuk menguraikan dan meramalkan penggunaan suatu sistem informasi teknologi. Model ini juga memberikan penjelasan tentang perilaku pengguna sistem informasi tersebut. Model ini membantu kita dalam memahami mengapa orang menerima atau menolak teknologi baru dan bagaimana teknologi tersebut dapat diterima dan digunakan secara efektif. Dalam jurnal (Rahmawati & Narsa, 2019) ada dua variabel utama yang mendasari TAM menurut Davis (1985) yaitu kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kegunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang memercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan memaksimalkan kinerja mereka. Sedangkan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem tanpa diperlukan usaha yang keras.

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan, dapat disimpulkan bahwa *Technology Acceptance Model (TAM)* bertujuan untuk menguraikan dan meramalkan penggunaan sistem informasi teknologi serta memberikan penjelasan tentang perilaku pengguna sistem informasi tersebut. TAM membantu kita dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu atau organisasi. Model

ini dapat menjelaskan mengapa orang menerima atau menolak teknologi baru serta bagaimana teknologi tersebut dapat diterima dan digunakan secara efektif dan dapat menimbulkan perilaku yang disebabkan oleh penggunaan.

Pada teori TAM memaparkan bahwa penggunaan teknologi memiliki tiga faktor yaitu manfaat yang dirasakan, kemudahan dalam penggunaan, dan sikapnya saat penggunaan sistem, namun dalam realitanya bahwa factor kemudahan dan manfaat mendominasi dan berdampak besar pada penggunaan teknologi (Asja *et al.*, 2021)



Gambar 2. 3 Technology Acceptance Model

Sumber : Davis (1989)

Menurut (Sari, 2021) dimensi yang digunakan pada fitur paylater mengacu pada *Theory of Acceptance Model* yang dikemukakan oleh Davis (1989) terdapat 4 pendekatan konsep dasar Technology Acceptance Model yaitu :

a) **Persepsi Kemudahan (*Percieved Ease Of Use*)**

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi dapat mengurangi usaha yang diperlukan dalam melakukan suatu tugas. Hal yang diukur dalam *perceived ease of use* antara lain :

1. **Kemudahan belajar**

Kemudahan belajar adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah untuk digunakan. Kemudahan belajar yang dimaksud terkait dengan desain antarmuka dan fitur teknologi yang memfasilitasi pembelajaran pengguna.

2. **Kemudahan penggunaan**

Kemudahan penggunaan adalah persepsi individu dalam menganalisis sejauh mana teknologi mudah digunakan dan dipelajari. Kemudahan penggunaan ini

terkait dengan efisiensi dan kemudahan navigasi pada teknologi atau fitur tertentu.

3. Ketersediaan dukungan teknis

Ketersediaan dukungan teknis adalah persepsi individu tentang ketersediaan tentang bantuan teknis yang diberikan oleh fitur atau layanan teknologi ketika pengguna mengalami kesulitan dalam menggunakan fitur atau layanan teknologi.

4. Ketersediaan sumber daya

Ketersediaan sumber daya yang dimaksud adalah persepsi individu tentang ketersediaan sumber daya seperti computer, handphone, atau jaringan internet. Ketersediaan sumber daya dapat memengaruhi pengguna terhadap kemudahan penggunaan.

b) Persepsi Manfaat (*Perceived Of Usefulness*)

Persepsi kebermanfaatan (*Perceived Of Usefulness*) didefinisikan sebagai sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem (contoh: sistem pembayaran elektronik) dapat meningkatkan kinerjanya. Adapun beberapa hal yang diukur dalam *perceived usefulness* (Wicaksono, 2022) antara lain :

1. Efektivitas teknologi

Efektivitas teknologi berkaitan dengan persepsi individu tentang sejauh mana fitur atau layanan teknologi memberikan efektivitas untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Berikut beberapa hal yang dapat memengaruhi efektivitas teknologi

2. Keuntungan teknologi

Keuntungan teknologi yang dimaksud adalah persepsi individu tentang manfaat yang diperoleh dengan menggunakan teknologi. Keuntungan teknologi terkait dengan biaya, produktivitas, kualitas layanan, kemudahan akses.

3. Keterkaitan teknologi

Keterkaitan teknologi dengan tugas yang dimaksud adalah persepsi individu tentang sejauh mana fitur atau layanan teknologi dapat membantu mereka dalam menyelesaikan tugas-tugas atau tujuan penggunaan. Beberapa hal yang dapat memengaruhi keterkaitan teknologi dengan tugas yakni fungsionalitas, kemampuan fitur untuk mempercepat tugas atau memenuhi tujuan.

4. Relevansi teknologi

Relevansi teknologi yang dimaksud adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Beberapa hal yang dapat memengaruhi relevansi teknologi yakni kebutuhan pengguna, konteks penggunaan, fitur dan fungsi teknologi, ketersediaan teknologi

d. Intensitas Perilaku Penggunaan (*Behavioral Intention To Use*)

Merupakan niat perilaku pengguna untuk menggunakan sistem informasi, sehingga menjadi kecenderungan perhatian terhadap perilaku untuk tetap menggunakan fitur paylater tersebut. Inilah yang disebut fase penerimaan, karena pengguna menunjukkan sikap penerimaan terhadap penggunaan sistem informasi. Adapun faktor yang dapat memengaruhi *intention to use* yakni persepsi tentang kemudahan, persepsi kegunaan, faktor sosial dan faktor personal, serta kemampuan penggunaan.

e. Sikap dalam penggunaan yang sesungguhnya (*Actual To Use*)

Actual System Use adalah kondisi nyata penggunaan sistem. Menurut Wibowo (2008) mendefinisikan penggunaan sesungguhnya (*actual system usage*) sebagai suatu kondisi nyata penggunaan sistem. Seseorang akan puas menggunakan sistem jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan. Menurut Davis (1989), bentuk pengukuran pengguna sesungguhnya

(actual usage) adalah frekuensi dan durasi waktu penggunaan terhadap teknologi informasi.

1. Frekuensi penggunaan
2. Durasi penggunaan
3. Kepuasan penggunaan

Dalam penjelasan diatas bisa dikatakan bahwa jika pengguna merasa bahwa menggunakan paylater sangat mudah tidak memerlukan banyak usaha serta memberikan banyak manfaat, pengguna cenderung untuk menggunakan layanan tersebut secara lebih intensif hal ini meningkatkan intensitas perilaku penggunaan dan sikap dalam penggunaan yang sesungguhnya berupa melakukan transaksi pembayaran yang sangat sering dengan menggunakan metode paylater dan mendapat kepuasan dalam penggunaan paylater. Jika pengguna hanya menggunakan paylater untuk membeli barang yang benar-benar dibutuhkan dan mengatur pembayaran beserta biayanya dengan baik, maka penggunaan paylater tidak menimbulkan perilaku konsumtif. Namun, jika pengguna menggunakan paylater terus-menerus tanpa mempertimbangkan batas kredit dan biaya yang muncul serta tidak mempedulikan kebutuhan dari suatu barang dan jasa , maka akan timbul perilaku konsumtif.

2.6 Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rasyid (1997) perilaku konsumtif merupakan pembelian barang atau jasa yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional tetapi hanya berdasarkan kesenangan semata (Fransisca & Erdiansyah, 2020). Ancok (1995) memberikan penjelasan yang lebih spesifik, menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang tidak mampu menahan keinginan untuk membeli barang yang tidak diperlukan, tanpa

mempertimbangkan fungsi utama barang tersebut. Definisi ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki perilaku konsumtif cenderung membeli barang berdasarkan keinginan daripada kebutuhan. Penjelasan Ancok (1995) sejalan dengan pandangan yang diungkapkan oleh Sumartono (2002), bahwa perilaku konsumtif adalah kegiatan membeli barang tanpa pertimbangan yang masuk akal dan tidak didasarkan pada kebutuhan. Perilaku konsumtif melibatkan pembelian barang yang kurang atau tidak diperlukan sama sekali, yang pada akhirnya menjadi pemborosan. Dengan demikian, individu dalam perilaku konsumtif lebih mengutamakan faktor keinginan (*want*) daripada faktor kebutuhan (*need*) saat melakukan pembelian (Deviyanti, 2022)

2.6.1 Dimensi Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rasyid (1997) dalam (Oimmlzol et al., n.d.), dimensi perilaku konsumtif terdiri atas tiga aspek yaitu :

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Impulsive buying atau pembelian spontan adalah perilaku berbelanja yang ditunjukkan oleh individu atau konsumen dengan kecenderungan membeli barang atau produk tanpa perencanaan yang matang. Hal ini sering terjadi ketika seseorang terpikat dengan penawaran promosi atau iklan di media online, yang mengakibatkan mereka memutuskan untuk membeli barang tersebut secara tiba-tiba. Pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik yaitu

- a) **Spontanitas**
Tindakan membeli yang tidak direncanakan diawal dan dipicu oleh dorongan visual yang muncul di toko
- b) **Kekuatan, kompolsi, dan intensitas**
Dorongan yang kuat untuk membeli, bahkan ingin mengabaikan semua pertimbangan lain. Konsumen terkadang merasakan Hasrat yang kuat untuk membeli suatu produk yang dapat dialami sebagai tindakan mendadak tanpa pikir panjang.
- c) **Kegairahan dan stimulasi**
Keadaan mendesak yang melanda konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Terkadang minat ini muncul begitu kuat sehingga menimbulkan perasaan kegairahan, ketegangan atau bahkan semangat yang diluar batas.
- d) **Ketidakpedulian akan akibat**
Dorongan untuk membeli suatu produk atau jasa tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif. Dorongan membeli yang kuat terkadang membuat

konsumen cenderung meremehkan hasil buruk dan memilih untuk membeli dengan kuat tanpa pertimbangan yang tepat dan akurat.

2. **Pembelian tidak rasional (*Non Rational Buying*)**
Kecenderungan berlebihan dalam berbelanja yang ditunjukkan oleh individu atau konsumen yang cenderung membeli barang-barang yang kurang bermanfaat, tidak perlu, atau tidak dibutuhkan, dengan motivasi yang didasarkan pada gengsi atau keinginan untuk mencari kesenangan semata, preferensi merk, tren, pengaruh kelompok serta mencari kenyamanan fisik. Dalam hal ini, pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan rasionalitas atau manfaat yang sebenarnya dari barang yang dibeli.
3. **Pemborosan (*Wasteful Buying*)**
Perilaku berlebihan dalam berbelanja yang ditunjukkan oleh individu atau konsumen yang cenderung senang membeli barang tanpa memiliki tujuan yang jelas. Perilaku *wasteful buying* merupakan kegiatan dimana menghamburkan uang untuk barang-barang yang tidak perlu atau manfaat yang konkret serta cenderung membeli barang-barang mewah serta ketidakmampuan mengelola keuangan. Dalam hal ini individu tidak mempertimbangkan konsekuensi finansial dan tidak atau memperhatikan kebutuhan yang sebenarnya dalam proses pembelian.

2.6.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor budaya. Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat besar dan signifikan terhadap perilaku individu.

- 1) **Faktor Budaya:** Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumtif. Faktor budaya terdiri dari beberapa elemen penting, antara lain:
 - a) **Peran Budaya**
Budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dalam membentuk keinginan dan perilaku individu. Seseorang akan menginternalisasi nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.
 - b) **Sub Budaya**
Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus kepada anggotanya. Sub budaya dapat mencakup faktor seperti bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
 - c) **Kelas sosial pembeli**
Masyarakat umumnya memiliki strata sosial yang berbeda. Strata ini biasanya terbentuk melalui sistem kasta, di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran yang ditetapkan dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi sosial sering kali dapat ditemukan dalam bentuk kelas sosial.
- 2) **Faktor Sosial**
 - a) **Kelompok referensi**
Secara normal individu ingin menyesuaikan diri dengan lingkungannya, termasuk status individu dalam kelompok serta perannya. Adanya kelompok referensi dapat mempengaruhi tindakan individu untuk bersifat konsumtif dengan menghadapkan individu pada pola dan gaya hidup baru (Kotler, 2005).
 - b) **Keluarga**
Faktor sosial juga mencakup keluarga, di mana keluarga memiliki peran besar dalam perkembangan perilaku konsumtif individu (Kotler, 2005). Kebiasaan

keluarga dalam menggunakan suatu barang dan jasa akan menjadi model bagi individu tersebut. Dengan demikian, keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan pola konsumsi individu.

c) Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian. Setiap peran memiliki status. Individu memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi tersebut terdiri dari:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk berbeda-beda dalam masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sebagai sasaran mereka, beberapa peneliti baru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami “perjalanan dan transformasi” sepanjang perjalanan hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidup yang berubah, bercerai dan dampak mereka terhadap perilaku konsumtif.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan Ekonomi.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu) tabungan dan aktiva (presentase yang lancar atau likuid) hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

d) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang”, yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produk dan gaya hidup kelompok.

e) Kepribadian dan Konsep Diri.

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya digambarkan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialisasi, otonomi, defensif, adaptasi, dan agresivitas. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau merek pilihan tertentu. Idenya adalah bahwa merek juga memiliki kepribadian, dan konsumen cenderung memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan mereka

sendiri. Sebuah kepribadian merek adalah campuran tertentu dari sifat-sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan merk tertentu.

f) Faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembelian. Terdapat enam faktor psikologis utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian:

1. **Motivasi:** kekuatan internal yang mendorong individu untuk bertindak. Motivasi ini menjadi dasar dari dorongan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.
2. **Persepsi:** Individu yang termotivasi akan siap untuk bereaksi, namun bagaimana mereka bertindak dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap situasi dan kondisi sekitar. Perbedaan persepsi konsumen akan mempengaruhi proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.
3. **Pengalaman Belajar:** Belajar merupakan proses yang menghasilkan perubahan dalam perilaku sebagai hasil dari latihan atau pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan proses pembelajaran sebelumnya.
4. **Sikap dan Keyakinan:** Melalui melakukan dan mempelajari hal-hal, individu memperoleh keyakinan dan sikap yang pada dasarnya akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, yang mungkin didasarkan pada pengetahuan nyata, opini, atau kepercayaan, dan mungkin atau mungkin tidak memiliki muatan emosional. Sikap menggambarkan evaluasi yang konsisten, perasaan, dan kecenderungan individu terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap ini membantu menentukan apakah individu menyukai atau tidak menyukai suatu hal, serta apakah mereka mendekatinya atau menjauhinya.

2.7 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat berguna untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam memperbanyak teori selama penelitian berlangsung.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Sitti Nurma (2020) Referensi : (NURMA, 2023)	Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee <i>Paylater</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Program Studi Ekonomi Syariah	Kuantitatif	Variabel X dan Y	Objek Penelitian berupa Mahasiswa Ekonomi Bisnis	Nilai Kontribusi Variabel X ke Y sebesar 23,1% artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel X dan variabel Y

		Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) Universitas Islam Mataram				
2.	Rahmatika Sari (2021) Referensi : (Sari, 2021)	Pengaruh Penggunaan Layanan <i>Paylater</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Pengguna <i>E- commerce</i> di Indonesia	Kuantitatif	Variabel X	Variabel Y berupa <i>Impulsive Buying</i> .	Penggunaan paylater memberikan pengaruh positif terhadap perilaku impulsive buying dilihat dari thitung > ttabel
3.	Mega Purnama (2020) Referensi : (Purnama, 2020)	<i>Paylater</i> di kalangan Millenial (Studi Kasus fenomenologi penggunaan paylater di kalangan milenial bandung	Kualitatif	Membahas tentang penggunaan <i>PayLater</i>	Objek Penelitian berbeda dan Metode penelitian: kualitatif.	Mayoritas Informan menyatakan bahwa paylater ini memberi kemudahan bagi pengguna dalam bertransaksi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pengguna.
4.	Vita Hazna Idzi Amelia (2021) Referensi : (Amelia, 2021)	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan <i>Shopeepaylater</i> pada Aplikasi <i>Shopee</i> dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif	Kuantitatif	Variabel X dan Y	Analisis data berupa analisis regresi berganda	H1, H2, H3. H4 diterima. Artinya bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif
5.	Hartati (2023) Referensi : (Hartati, 2023)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan <i>Hedonic</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pengguna <i>Shopee</i>	Kuantitatif	Membahas tentang pengguna <i>PayLater</i>	Variabel X dan Y. Analisis data berupa analisis regresi berganda	H1, H2 diterima, artinya bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan

		<i>PayLater</i> Surakarta				pengguna & <i>Hedonic</i> terhadap <i>Impulsive</i> <i>Buying</i>
--	--	------------------------------	--	--	--	---

Sumber : Hasil Studi Kepustakaan 2023

2.8 Kerangka Berpikir

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa kerangka pemikiran adalah alur berpikir atau alur penelitian yang digunakan oleh para peneliti sebagai pola atau dasar ketika melakukan studi terhadap objek tertentu. Dengan kata lain, kerangka pemikiran adalah pola pikir yang diikuti oleh peneliti untuk mengatasi perumusan masalah dan tujuan penelitian dalam studi mereka. dalam proses penyusunan kerangka konsep, peneliti harus memahami dan menguasai permasalahan dalam penelitian. Kita dapat menyajikan kerangka pemikiran penelitian untuk mempelajari pengaruh *paylater* terhadap perilaku konsumtif karyawan PT Martha's Indo Utama.

PayLater merupakan metode pembayaran yang mengadopsi sistem cicilan secara online, tanpa memerlukan kartu kredit (Sari, 2021). Penggunaan fitur *paylater* menurut (Sari, 2021) dengan mengacu pada pendekatan Technology Acceptance Model yakni :

1. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut (Sari, 2021) persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi dapat mengurangi usaha yang diperlukan dalam melakukan suatu tugas. Dalam penelitian ini, dimensi ini mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan teknologi *paylater* mudah digunakan dan tidak rumit. Persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna. Dalam hal ini, penting untuk memahami sejauh mana pengguna merasa bahwa teknologi *paylater* mudah digunakan dan tidak memerlukan upaya yang berlebihan.

a. Kemudahan belajar

Kemudahan belajar adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah untuk digunakan. Kemudahan belajar yang dimaksud terkait dengan desain antarmuka dan fitur teknologi yang memfasilitasi pembelajaran pengguna.

- b. **Kemudahan penggunaan**
Kemudahan penggunaan adalah persepsi individu dalam menganalisis sejauh mana teknologi mudah digunakan dan dipelajari. Kemudahan penggunaan ini terkait dengan efisiensi dan kemudahan navigasi pada teknologi atau fitur tertentu.
 - c. **Ketersediaan dukungan teknis**
Ketersediaan dukungan teknis adalah persepsi individu tentang ketersediaan tentang bantuan teknis yang diberikan oleh fitur atau layanan teknologi ketika pengguna mengalami kesulitan dalam menggunakan fitur atau layanan teknologi.
 - d. **Ketersediaan sumber daya**
 - e. **Ketersediaan sumber daya yang dimaksud** adalah persepsi individu tentang ketersediaan sumber daya seperti computer, handphone, atau jaringan internet. Ketersediaan sumber daya dapat memengaruhi pengguna terhadap kemudahan penggunaan.
2. **Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)**
Persepsi manfaat adalah tingkat kepercayaan individu terhadap peningkatan kinerja yang dapat mereka rasakan dengan menggunakan suatu teknologi. Seseorang akan memilih untuk menggunakan teknologi apabila mereka memiliki pemahaman mengenai manfaat yang dapat diperoleh dengan penggunaan teknologi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, persepsi manfaat mengacu pada sejauh mana pengguna paylater meyakini bahwa penggunaan teknologi ini memberikan manfaat yang signifikan dalam melakukan transaksi online. Dengan kata lain, sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan layanan paylater dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam melakukan transaksi secara online.
- a. **Efektivitas teknologi**
Efektivitas teknologi berkaitan dengan persepsi individu tentang sejauh mana fitur atau layanan teknologi memberikan efektivitas untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Berikut beberapa hal yang dapat memengaruhi efektivitas teknologi
 - b. **Keuntungan teknologi**
Keuntungan teknologi yang dimaksud adalah persepsi individu tentang manfaat yang diperoleh dengan menggunakan teknologi. Keuntungan teknologi terkait dengan biaya, produktivitas, kualitas layanan, kemudahan akses.
 - c. **Keterkaitan teknologi**
Keterkaitan teknologi dengan tugas yang dimaksud adalah persepsi individu tentang sejauh mana fitur atau layanan teknologi dapat membantu mereka dalam menyelesaikan tugas-tugas atau tujuan penggunaan. Beberapa hal yang dapat memengaruhi keterkaitan teknologi dengan tugas yakni fungsionalitas, kemampuan fitur untuk mempercepat tugas atau memenuhi tujuan.
 - d. **Relevansi Teknologi**
Relevansi teknologi yang dimaksud adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Beberapa hal yang dapat memengaruhi relevansi teknologi yakni kebutuhan pengguna, konteks penggunaan, fitur dan fungsi teknologi, ketersediaan teknologi
3. **Intensitas Perilaku Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*)**
Intensitas penggunaan teknologi merujuk pada keinginan individu untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Sikap dan perhatian individu terhadap teknologi dapat mencerminkan tingkat penggunaan yang dimiliki oleh individu, seperti keinginan untuk menambahkan perangkat tambahan dalam teknologi atau mengajak orang lain untuk menggunakan teknologi tersebut. Dengan kata lain dalam penelitian ini, intensitas penggunaan mencerminkan sejauh mana individu merasa tertarik dan berkomitmen terhadap penggunaan fitur paylater, serta keinginan untuk memaksimalkan manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan teknologi tersebut.
4. **Sikap dalam Penggunaan yang Sesungguhnya (*Actual Use*)**
Sebuah teknologi dapat diukur menggunakan frekuensi dan durasi setiap pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut. Jika teknologi tersebut mudah digunakan dan memberikan manfaat yang signifikan, maka pengguna cenderung akan terus

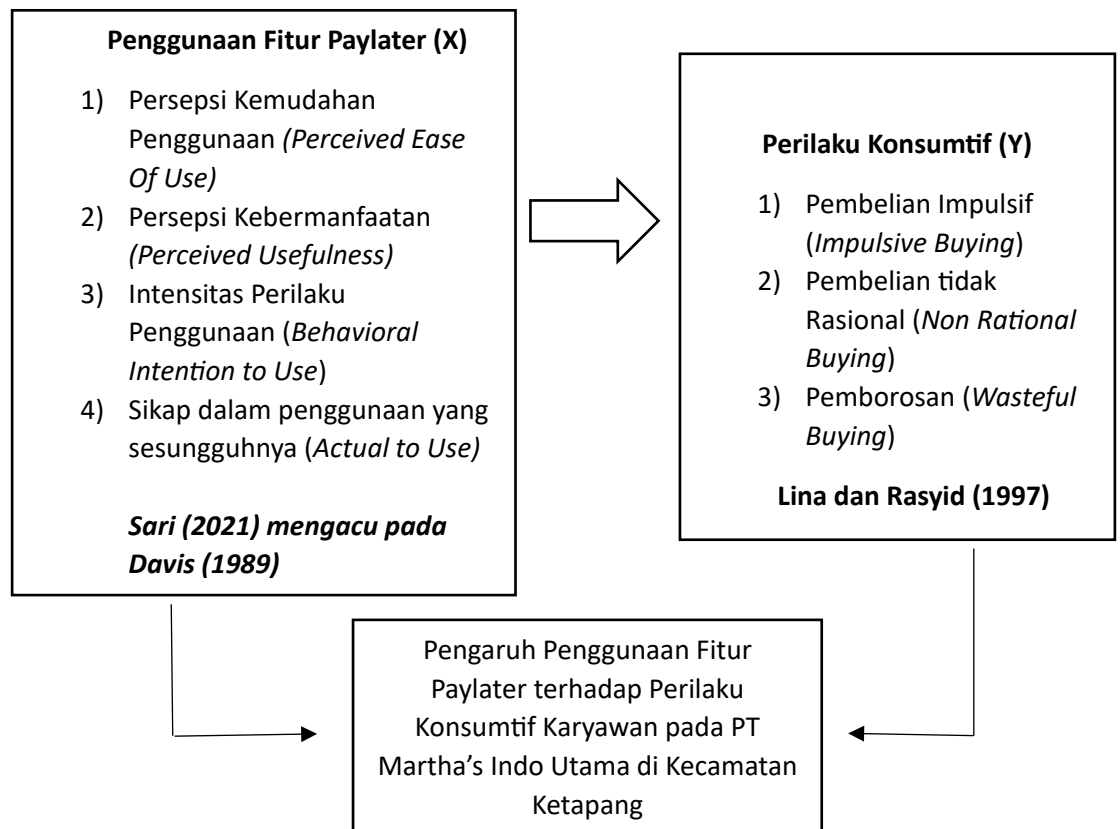
menggunakan teknologi tersebut berdasarkan manfaat yang mereka rasakan. Dalam penelitian ini, dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi bagi pengguna paylater. Dengan demikian, frekuensi dan durasi penggunaan teknologi menjadi parameter penting dalam mengukur seberapa efektif fitur paylater tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna.

Adapun Perilaku Konsumtif menurut Lina & Rasyid (1997) :

1. **Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)**
 Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang ditunjukkan oleh individu atau konsumen dengan kecenderungan membeli barang atau produk tanpa perencanaan matang dan terkesan membeli barang secara tiba-tiba. Ini sering dipicu oleh dorongan emosional, seperti keinginan mendadak atau impulsivitas saat melihat produk tertentu. Pembelian impulsif seringkali dilakukan tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak.
 - a. **Spontanitas**
Tindakan membeli yang tidak direncanakan diawal dan dipicu oleh dorongan visual yang muncul di toko
 - b. **Kekuatan, komporsi, dan intensitas**
Dorongan yang kuat untuk membeli, bahkan ingin mengabaikan semua pertimbangan lain. Konsumen terkadang merasakan Hasrat yang kuat untuk membeli suatu produk yang dapat dialami sebagai tindakan mendadak tanpa pikir panjang.
 - c. **Kegairahan dan stimulasi**
Keadaan mendesak yang melanda konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Terkadang minat ini muncul begitu kuat sehingga menimbulkan perasaan kegairahan, ketegangan atau bahkan semangat yang diluar batas.
 - d. **Ketidakpedulian akan akibat**
Dorongan untuk membeli suatu produk atau jasa tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif. Dorongan membeli yang kuat terkadang membuat konsumen cenderung meremehkan hasil buruk dan memilih untuk membeli dengan kuat tanpa pertimbangan yang tepat dan akurat.
2. **Pembelian tidak Rasional (*Non Rational Buying*)**
 Pembelian tidak rasional terjadi ketika seseorang membuat keputusan pembelian yang tidak didasarkan pada logika atau pertimbangan yang rasional. Hal ini bisa terjadi karena individu atau konsumen yang cenderung membeli barang-barang yang kurang bermanfaat, tidak perlu, atau tidak dibutuhkan, dengan motivasi yang didasarkan pada pengaruh emosional, tren pasar, gengsi atau keinginan untuk mencari kesenangan semata dan mencari kenyamanan fisik.
3. **Pemborosan (*Wasteful Buying*)**
 Pemborosan terjadi ketika seseorang menggunakan sumber daya secara berlebihan atau tidak efisien, baik itu uang, waktu, tenaga dan lainnya. pemborosan bisa terjadi karena kebiasaan konsumtif yang berlebihan, kurangnya perencanaan keuangan, ketidakmampuan mengelola keuangan, kecenderungan membeli barang yang tidak perlu atau barang yang tanpa memiliki tujuan yang jelas dan pembelian barang mewah. Dalam hal ini individu tidak mempertimbangkan konsekuensi finansial jangka panjang atau memperhatikan kebutuhan yang sebenarnya dalam proses pembelian

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dipahami bahwa dalam penggunaan fitur paylater dengan beberapa pendekatan model TAM dapat menimbulkan adanya perilaku konsumtif. Hal ini didukung oleh adanya kemudahan dan manfaat akses

fitur paylater ini membantu para konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan akses fitur yang dipermudah dan memberi banyak manfaat untuk pengguna maka intensitas penggunaan akan meningkat serta pengguna dapat merasakan kepuasan akhir dalam menggunakan fitur paylater ini. Dengan demikian dengan adanya intensitas penggunaan yang meningkat akan memengaruhi tingkat perilaku konsumtif pengguna. Dari pernyataan diatas dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. 4 Kerangka Berpikir

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diuraikan, peneliti menetapkan adanya dua hipotesis penelitian, sebagai berikut :

“Adanya pengaruh positif pada penggunaan Fitur Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Karyawan pada PT Martha’s Indo Utama di Kecamatan Ketapang Kota Bandung”

Definisi operasional dari hipotesis tersebut adalah bahwa hipotesis merupakan sebuah pernyataan atau dugaan sementara yang dikemukakan dalam penelitian dan harus diuji kebenarannya. Dalam konteks penelitian tentang penggunaan fitur paylater dan perilaku konsumtif, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut: "Terdapat pengaruh positif antara penggunaan fitur paylater dengan perilaku konsumtif, dimana semakin sering penggunaan fitur paylater maka semakin meningkat perilaku konsumtif pengguna tersebut".

Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa penggunaan fitur paylater memberikan kemudahan dan manfaat dalam berbelanja online, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna dalam hal pengeluaran dan kecenderungan untuk melakukan pembelian tidak rasional dan adanya pemborosan. Dalam penelitian, hipotesis ini akan diuji melalui analisis data yang akan dilakukan hipotesis

2.10 Hipotesis Statistik

Berdasarkan teori diatas, maka penelitian mengemukakan hipotesis statistic sebagai berikut :

- a. $H_0: r_s < 0$; Penggunaan Fitur Paylater (X): Perilaku Konsumtif (Y) < 0 , artinya tidak berpengaruh yang positif antara Penggunaan Fitur Paylater terhadap Perilaku Konsumtif karyawan pada PT Martha's Indo Utama
- b. $H_1: r_s \geq 0$; Penggunaan Fitur Paylater (X): Perilaku Konsumtif (Y) ≥ 0 , artinya terdapat pengaruh yang positif antara Penggunaan Fitur Paylater terhadap Perilaku Konsumtif karyawan pada PT Martha's Indo Utama
- c. R_s , Sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung
- d. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validasi dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$