

PENGARUH SISTEM PEMBAYARAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSE DALAM LIVE STREAMING DI KOTA PEKANBARU

Arizal,N.¹; Wita Dwika Listihana²; Hafiza Fajrin³

^{1,2}Universitas Lancang Kuning Pekanbaru Riau Indonesia
Jl. Yos Sudarso No.KM. 8, Umban Sari, Kec. Rumbai, Kota Pekanbaru, Riau 28266
³Postgraduate Alumni, Universitas Lancang Kuning
E-mail : arizal@unilak.ac.id (Koresponding)

Abstract: *The research objective was to determine the effect of the payment system on impulse purchases on live streaming in Pekanbaru City. The research method is descriptive and quantitative methods. Descriptive is by narrating the research results obtained from the questionnaire results. While the quantitative method is to determine the effect of the payment method on purchases. The population in this study were all consumers who made purchases in live streaming in Pekanbaru city. The research sample was 100 people. Data analysis using the Structural Equation Model (SEM) with Smart PLS software. The data collection technique is purposive sampling. The results showed that the payment method variable all indicators had an average value in the strongly disagree category, while in the impulse buying variable all indicators had an average value in the agree category. The results also show that payment methods have a positive and significant effect on impulse buying.*

Keywords: *Payment Methods, Impulse buying and live streaming*

I. PENDAHULUAN

Di era perdagangan digital dan e-commerce, dinamika perilaku konsumen telah mengalami transformasi yang signifikan. Dengan menjamurnya platform live streaming, sebuah cara baru telah muncul bagi bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen secara real-time, menampilkan produk dan layanan sekaligus memfasilitasi transaksi instan. Salah satu aspek menarik dalam bidang ini adalah pengaruh metode pembayaran terhadap pembelian impulsif yang dilakukan selama sesi streaming langsung.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan rumit antara metode pembayaran dan perilaku pembelian impulse di lingkungan streaming langsung. Meskipun pembelian impulse telah lama dipelajari di ritel tradisional, kondisinya berubah ketika transaksi terjadi dalam konteks streaming langsung. Studi ini berupaya mengeksplorasi bagaimana berbagai metode pembayaran yang digunakan selama sesi live streaming mulai dari kartu kredit tradisional hingga dompet digital dan seterusnya berdampak pada

kemungkinan dan frekuensi pembelian impulsif yang dilakukan konsumen.

Memahami perbedaan interaksi antara metode pembayaran dan perilaku pembelian impulsif dalam live streaming sangat penting bagi bisnis yang ingin mengoptimalkan strategi penjualan mereka di domain yang sedang berkembang ini. Dengan mengungkap faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif dan peran berbagai metode pembayaran dalam memfasilitasi atau menghambat perilaku tersebut, penelitian ini berupaya memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi bisnis yang beroperasi di ruang streaming langsung.

Melalui analisis empiris dan investigasi kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada pengetahuan yang ada tentang perilaku konsumen dalam konteks perdagangan digital. Dengan menjelaskan mekanisme yang mendasari kecenderungan pembelian impulsif dalam lingkungan live streaming, bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih bertarget, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan pada akhirnya

mendorong profitabilitas yang lebih besar dalam lanskap e-commerce yang berkembang pesat.

Banyak factor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara live streaming, seperti penelitian Mo (2021) dan Nisa (2023) sama-sama menemukan bahwa faktor-faktor seperti visibilitas, ekspresi, panduan belanja, dan influencer dapat mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan. Pada penelitian ini mencoba untuk melihat dari sisi bagaimana pengaruh dari factor pembayaran terhadap pembelian impulse di live streaming.

II. KERANGKA TEORI

Definisi: "Metode pembayaran merujuk pada cara yang digunakan konsumen untuk membayar barang atau jasa yang dibeli secara online. Metode pembayaran ini dapat mencakup penggunaan kartu kredit, transfer bank, dompet digital, atau metode lainnya." Turban (2017), selanjutnya Laudon, (2019) menyatakan "Metode pembayaran mengacu pada instrumen keuangan yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran elektronik. Ini termasuk kartu debit, kartu kredit, e-wallet, transfer bank, dan sistem pembayaran online lainnya."

Adapun Jenis-jenis pembayaran ini meliputi penggunaan kartu kredit, kartu debit, atau sistem pembayaran elektronik lainnya untuk melakukan transaksi pembelian selama siaran langsung. Pengguna dapat memasukkan informasi pembayaran secara online untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Pada penelitian ini difokuskan kepada system pembayaran yang ditawarkan oleh penyelia pada penjualan secara live streaming antara lain yaitu, pembayaran melalui bank, atm, kartu kredit, pemabayaran COD, dana, mobile banking dll.

Pembelian impulse atau pembelian yang tidak tersencana oleh kosumen adalah suatu hal yang biasa dalam transaksi jual beli. Banyak defineis oleh para ahli tentang pembelian impulse yaitu pembelian spontan dan tidak terencana yang didorong oleh

dorongan yang tiba-tiba (Ahad, 2015 dan Prakash, 2015).

Pembelian impulsif merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh banyak factor seperti Prakash (2015) menyoroti peran periklanan dan daya tarik visual dalam mendorong pembelian impulsif, sementara Umesha (2019) dan Ahad (2015) menekankan pentingnya influencer di dalam toko dan lingkungan di dalam toko. Selanjutnya Valvi (2020) menjelaskan factor teknologi memepengaruhi pembelian impulsif, dan Valvi secara khusus mencatat pengaruh penelusuran aplikasi dan media sosial.

Kemajuan teknologi telah merubah cara pandang konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu adanya peruvahan dari pembelian konvensional atau tatap muka kepada pembelian secara online di berbagai situs dan selanjutnya adanya pembelian yang dilakukan karena adanya penjualan yang dilakukan secara langsung atau live streaming. Cai, J (2018) menyatakan bahwa live streaming adalah meupakan media sosial baru yang menintegrasikan berbagai media sosial kedalam suatu perdgagan electronic yang dilakukan secara real; time melalui internet, dimana penjual dan pembeli dapat berhadapan langsung secara virtual. Smith, M. D., & Telang, R. (2016) mengemukakan yaitu Live streaming adalah proses transmisi sinyal audio dan video melalui internet secara real-time, memungkinkan penonton untuk menonton dan mendengarkan peristiwa yang terjadi."

III. METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Populasi dari penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian impulse di kota Pekanbaru. Karena banyaknya populasi dan sulit untuk diketahui jumllahnya, maka digunakan sampel dalam penelitian ini yaitu jumlah item pertanyaan dikalikan 10. Maka sampel dalam penelitian ini dijadikan 100 orang.

Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling. Data dikumpulkan dengan cara membagikan ngket kepada responden dengan menggunakan skala likers, dengan pengukuran data secara ordinal. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

IV. ANALISA DATA

Adapun karekteristik responden pada penelitian ini antara laing yaotu menynagkut tentang usia responden, Jenis Kelaamin, pekerjaan, aplikasi, frekwensi pembelian dan produk yang dibeli.

Tabel 1. Usia Responden

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid <20TAHUN | 6 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| 20-29TAHUN | 62 | 62.0 | 62.0 | 68.0 |
| 30-39TAHUN | 12 | 12.0 | 12.0 | 80.0 |
| 40-49TAHUN | 17 | 17.0 | 17.0 | 97.0 |
| >50TAHUN | 3 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Olahan

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa sebahagian besar responden adalah pada usia muda yaitu usia 20-29 tahun sebanyak 65 orang atau 65%. Selanjutnya umur 41 – 45 tahun ada sebanyak 17 responden atau 17.5%. Jumlah responden terecil adalah pada usia > 50 Tahun yaiyu 3 orang responden atau 3%.

Tabel. 2 Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulati ve Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|---------------------|
| Valid LAKI-LAKI | 30 | 30.0 | 30.0 | 30.0 |
| PEREMPU AN | 70 | 70.0 | 70.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data olahan

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa Sebagian besar resonden adalah Perempuan yaitu 70 responden atau 70%, sedangkan sisanya adalaah Laki-laki sebanyak 30 responden atau 30%.

Tabel 3. Pekerjaan Responden

| Valid id | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| PNS | 21 | 21.0 | 21.0 | 21.0 |
| KARYAWAN SWASTA | 10 | 10.0 | 10.0 | 31.0 |
| WIRASWASTA | 7 | 7.0 | 7.0 | 38.0 |
| MAHASISWA/PE LAJAR | 59 | 59.0 | 59.0 | 97.0 |
| DLL | 3 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Data Olahan

Pekerjaan responden terbanyak pada penelitian ini adalah mahasiswa dan pelajar yaitu 59 responden atau 59%, kemudian responden sebagai pegawai negeri sebanyak 21 responden atau 21%. Selanjutnya sisanya sebanyak 20 responden atau 20% adalah bekerja sebagai karyawan swasta, wiraswasta dan pekerjaan lainnya

Tabel 4. Aplikasi Digunakan Responden

| Valid id | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulati ve Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|---------------------|
| TIKTOKSH OP | 22 | 22.0 | 22.0 | 22.0 |
| SHOPEE | 74 | 74.0 | 74.0 | 96.0 |
| TOKO PEDIA | 2 | 1.0 | 1.0 | 97.0 |
| DLL | 2 | 2.0 | 2.0 | 99.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel 4 diatas dapat dijelaskan bahwa aplikasi yang banyak digunakan oleh responden adalah shopee yaitu 74 responden atau 74%, selanjutnya tiktokshop 22 responden atau 22%. Terdapat 2 orang responden atau 2% yanff menggunakan aplikasi Toko pedia. Sedangkan sisanya adalah menggunakan aplikasi lainnya 2 responden atau 2%.

Adapun hasil penelitian dari anailiss deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap metode pembayaran dan pembelian impulse buying adalah seperti tabel berikut ini:

Tabel 5. Rekapitulasi jawaban responden Tentang Metode Pembayaran

| No. | Tanggapan jawaban Responden | Jumlah Score | Rata-Rata | Katego ri |
|-----|---|--------------|-----------|---------------|
| 1 | Pembayaran mudah dilakukan. | 453 | 4,53 | Sangat Setuju |
| 2 | Pembayaran dapat dilakukan Dimana saja | 455 | 4,55 | Sangat Setuju |
| 3 | Pembayaran dilakukan setelah barang sampai. | 445 | 4,45 | Sangat Setuju |

PENGARUH SISTEM PEMBAYARAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSE DALAM LIVE STREAMING DI KOTA PEKANBARU

| | | | | |
|---|---------------------------|-----|------|---------------|
| 4 | Pembayaran melalui atm | 422 | 4,22 | Sangat Setuju |
| 5 | Pembayaran mobile banking | 455 | 4,55 | Sangat Setuju |
| | Jumlah | | 4,07 | Sangat Setuju |

Sumber : Data Olahan tahun 2024

Hasil deskripsi dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa semua indicator dari setiap pertanyaan yang diajukan kepada responde mempunyai nilai rata-rata diatas 4,20 yaitu pada kategori sangat setuju. Artinya bahwa semua indicator dari kebijakan metode pembayaran yang diambil oleh penyelia live streaming sangat disetujui oleh pelanggan atau responden. Dimana nilai rata-rata tertinggi adalah pada metode pembayaran yang dilakukan adalah dengan indicator mobile banking dan juga pada indicator pembayaran dapat dilakukan dimanapun saja. Sedangkan untuk rata-rata terendah adalah metode pembayaran dengan indicator yaitu pembayaran melalui ATM.

Tabel 6. Rekapitulasi jawaban responden tentang Brand Ambassador

| No. | Tanggapan jawaban Responden | Jumlah Score | Rata-Rata | Kategori |
|-----|---|--------------|-----------|----------|
| 1 | Saat menonton siaran langsung, saya tergugah untuk membeli barang-barang walaupun sebelumnya tidak ingin saya beli. | 346 | 3,46 | Setuju |
| 2 | Saat menonton live streaming, saya sering membeli barang secara spontan. | 278 | 2,78 | Setuju |
| 3 | Saat menonton live streaming, saya sering membeli barang tanpa berpikir panjang. | 300 | 3,00 | Setuju |
| 4 | Saat menonton siaran langsung, saya merasa ingin membeli lebih banyak barang daripada yang saya perlukan. | 305 | 3,05 | Setuju |
| | Jumlah | | 3,81 | Setuju |

Sumber : Data olahan 2024

Dari tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa kategori tanggapan responden berada pada kategori setuju. Artinya semua indicator yang diajukan kepada responden mengenai pembelian impulse buying dinyatakan dengan setuju. Dari 4 item indicator yang diajukan kepada konsumen mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah pada item pertanyaan yaitu saat menonton siaran langsung, saya tergugah untuk membeli barang-barang walaupun sebelumnya tidak ingin saya beli dengan nilai 3,46. Artinya bahwa responden setuju bahwa

dengan menonton live streaming akan menyebabkan ia akan melakukan pembelian impulse. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan yaitu saat menonton live streaming, saya sering membeli barang secara spontan dengan nilai 2,78, yaitu juga pada kategori setuju

Analisis Deskriptif Kuantitatif.

Untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran terhadap impulse buying dianalisis menggunakan Smart PLS, Dimana sebelum pengolahan data diadakan beberapa pengujian, yaitu uji validitas, uji normalitas dan uji reliability.

Hasil uji tersebut akan terlihat pada tabel berikut ini;

Tabel. 7 Hasil Pengukuran Model

| | Indikator | Factor Loading | Reliability Cronbach's alpha | Composite Reliability | Average Variance extracted (AVE) |
|----------------|-----------|----------------|------------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Impulse Buying | IB1 | 0,910 | 0.869 | 0.905 | 0.657 |
| | IB2 | 0,944 | | | |
| | IB3 | 0,932 | | | |
| | IB4 | 0,830 | | | |
| Payment | P1 | 0,833 | 0.927 | 0.948 | 0.819 |
| | P2 | 0,846 | | | |
| | P3 | 0,738 | | | |
| | P4 | 0,797 | | | |
| | P5 | 0,832 | | | |

Dari hasil pengukuran model diatas dapat diketahui bahwa semua indicator dari impulse buying dengan 4 indikator dan metode pembayaran dengan 5 indikator semuanya mempunyai nilai Factor Loading diatas 0,70. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator tersebut adalah valid.

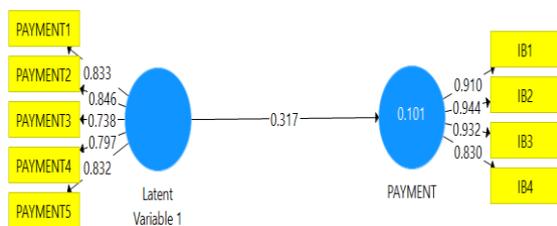
Uji validitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan nilai Average Variance Extract (AVE), jika AVE >0,50 maka suatu indikator memenuhi validitas convergent yang baik, nilai AVE pada penelitian ini besar dari 0.50 maka dapat disimpulkan instrument tersebut memiliki nilai konvergen validitas yang baik.

Selanjutnya diadakan uji realibilitas yaitu dengan melihat nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha. Konstruk reliable apabila nilai Cronbach Alpha lebih

besar 0,60 dan nilai Composite Reliability lebih dari 0,70. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tersebut adalah diatas 0,60 composite reliability dan diatas 0,70 untuk nilai Cronbarch Alpha. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indicator dalam peanelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik.

Aapun hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada struktur model berikut ini;

Gambar 1. Struktur Model Penelitian



Tabel. 8 Hasil Uji Hipotwsisi

| | Origin al Sample (O) | Samp le Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistic ((O/STDEV) | P Value s |
|-------------------------------------|----------------------|------------------|----------------------------|------------------------|-----------|
| PAYMENT -> IMPULSIF BUYING | 0,317 | 0,326 | 0,087 | 3,629 | 0,000 |

V. KESIMPULAN

Kesimpulan

Hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa Metode Pembayaran mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Impluse buying. Hasil koefisien adalah sebesar 0,317, yang berarti bahwa setiap kenaikan atau perbaikan terhadap system pemmbayaran akan dapat meningkatkan pembelian impulse. Selanjutnya nilai P. Value adalah 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa Metode Pembayaran memiliki efek yang jelas dan berarti (signifikan) dalam meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Pengaruh positif, bearti semakin baik metode pembayaran maka semakin besar kemungkinan seseorang melakukan pembelian impulsif. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023) dimana kemudahan pembayaran mempengaruhi

positif dan signifikan terhadap pembelian tak terduga atau impulse buying. Seelanjutnya penelitian dari Sapa, F. Y., (2023), menyoti dari biaya pengangkutan yang beebas ddpadat memberikan pengaaaruh yang signifikan terhadap pembelian impulse. Demikian juga peneitian dari Rizky,(2024) yang menghasilkan bahwa dengan adanya ongkos kirim yang gratis disofi dapat memepengaruhi pembelian tak terduga atau impulse buying

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Mo, Y., & Wang, Q. (2021). Exploring the Influence of Live Streaming in Social Commerce on Impulse Buying from an Affordance Perspective.
- Nisa, R. C. (2023). SOR ANALYSIS OF LIVE STREAMING PRODUCT PROMOTIONS TECHNOLOGY TOWARDS THE BUYING IMPULSES OF MUSLIM CONSUMERS. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 33(2).
- Zhang, X., Cheng, X., & Huang, X. (2022). “Oh, My God, Buy It!” Investigating Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39, 2436 - 2449.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective* (Vol. 2017). Cham: Springer.
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, PRICE DISCOUNT, DAN EASE OF PAYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial

- TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4).
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING, PRICE DISCOUNT DAN FREE SHIPPING TERHADAP IMPULSE BUYING: STUDY EMPIRIC PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI YANG MENGGUNAKAN TIKTOK SHOP. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 787-798.
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 83-99.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018, June). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. In *Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video* (pp. 81-88).
- Smith, M. D., & Telang, R. (2016). *Streaming, sharing, stealing: Big data and the future of entertainment*. Mit Press.
- Prakash, G., Prakash, S., & Shrivastava, A. (2015). Demographics and Determinants of Impulse Buying Behaviour: A Comparative Analysis of Male and Female Customers. *Journal of Management Research and Analysis*, 2(2), 169-172.
- Ahad, N., Tanveer, N., Ali, T., & Khanum, Z. (2015). Impulse buying behavior and its influential factors. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 2(7A), 703-6.
- Valvi, A., Gianchandani, K., Singh, P., Mandaokar, S., & Patil, T. (2020). FACTORS INFLUENCING IMPULSE BUYING BEHAVIOUR IN CONSUMERS. Umesha, & MariGowda, D.S. (2019). IMPULSE BUYING IN THE ORGANISED RETAIL OUTLETS: A STUDY OF CONSUMER PERCEPTION IN SOUTHERN KARNATAKA.