

ABSTRAK

Kemajuan teknologi membawa pengaruh besar pada kebiasaan dan perilaku manusia yang ikut berkembang mengiringi kemajuan teknologi. Salah satu teknologi yang paling banyak digunakan adalah Internet. Internet dapat menghubungkan satu orang dengan orang lainnya tanpa terikat oleh waktu dan tempat sehingga bisa diakses kapan pun dan di mana pun. Kemajuan tersebut membuat teknologi ini memasuki sektor jual beli dimana transaksi jual beli ini dapat dilakukan secara online melalui platform *E-Commerce* seperti Shopee. Kemajuan teknologi juga juga berperan besar didalam dunia keuangan dan hal ini dimanfaatkan Shopee untuk mengembangkan pelayanannya dengan menciptakan fitur *Paylater* dengan konsep beli sekarang bayar nanti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pengguna Shopee *Paylater* pada Mahasiswa di Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif. Pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* terhadap 400 responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form*. Data analisa menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan alat bantuan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi Kemudahan Penggunaan pada Shopee *Paylater* sebesar 84.8% dengan kategori sangat baik, persepsi Kepercayaan pada Shopee *Paylater* sebesar 82.6% dengan kategori baik, persepsi Keamanan pada Shopee *Paylater* sebesar 80.5% dengan kategori baik, dan persepsi *Impulse Buying* sebesar 58.5% dengan kategori cukup baik. Seluruh variabel secara bersama-sama menunjukkan hasil nilai koefisien determinan sebesar 26.6% dan sisanya sebesar 73.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada variabel Kepercayaan dan Keamanan terhadap *Impulse Buying* dan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada variabel Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Keamanan terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan Penggunan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Keamanan, *Impulse Buying*, *Paylater*.