

PENGARUH *LIFESTYLE*, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI RESIKO TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi Pada Pengguna Shopee Paylater di Universitas Islam Malang)

Faiza Amalia Agustin, Dadang Krisdianto, Khoiriyah Trianti

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,

Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: faizaamaliaagustin@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini difokuskan pada upaya menguji serta menganalisis pengaruh *lifestyle*, persepsi kemudahan, persepsi resiko terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee paylater di Universitas Islam Malang. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data. Teknik pengumpulan data menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden pengguna shopee paylater di Universitas Islam Malang. Alat analisis yang digunakan ialah *software* SPSS 27. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan variabel persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian, secara simultan variabel *lifestyle*, persepsi kemudahan, persepsi resiko memberikan kontribusi terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Lifestyle*, persepsi kemudahan, persepsi resiko, *impulse buying*

ABSTRACT

This study focuses on efforts to test and analyze the influence of lifestyle, perceived ease, and perceived risk on impulse buying on Shopee PayLater users at the Islamic University of Malang. This study adopts a quantitative approach to analyze the data. The data collection technique uses nonprobability sampling using the purposive sampling method. The number of respondents is determined using the Lemeshow formula, so that 100 respondents of Shopee PayLater users at the Islamic University of Malang are obtained. The analysis tool used is SPSS 27 software. The results of this study indicate that lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying, perceived ease has a positive and significant effect on impulse buying, and the risk perception variable has a positive and significant effect on impulse buying. Then, simultaneously the variables lifestyle, perceived ease, and perceived risk contribute to impulse buying.

Keywords: *Lifestyle*, perception of convenience, perception of risk, *impulse buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* telah mengubah perilaku belanja dan bertransaksi masyarakat. Kemudahan ditawarkan telah menjadikan pilihan utama bagi banyak konsumen. Pada tahun 2024 Shopee menempati posisi teratas sebagai platform *e-commerce* dengan user terbanyak yakni 235,9 juta

(Teknologi.bisnis.com). Shopee tidak hanya menjadi solusi belanja online, tetapi juga menyediakan layanan *fintech* atau teknologi finansial yang menyederhanakan proses pembayaran dan transaksi.

Layanan *fintech* terfavorit di indonesia yang menunjukkan bahwa 93% responden memiliki *e-wallet* untuk melakukan pembayaran, setelah itu diikuti

55% *Paylater* yang sekarang makin banyak digemari, Pinjaman online dengan 10% responden, berlanjut pada *crowdfunding* 9% responden, jasa pinjaman P2P dengan 8% responden, terakhir yang menggunakan *e-aggregator* sebesar 2% responden. Goodstats.id.com (2025). Di Indonesia, *paylater* telah menjadi layanan *fintech* paling menarik dan menduduki posisi kedua terpopuler, digunakan oleh 55% responden. Daya tarik utamanya terletak pada sistem pembayaran yang memungkinkan cicilan atau tanpa bayar di muka.

Skema pembayaran *Buy Now Pay Later* (BNPL) yang terkadang dikenal dengan beli sekarang bayar nanti mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun 2019 saat pandemi Covid-19 hingga 2023. Peningkatan ini mencapai rata-rata 144,35% per tahun yang menunjukkan bahwa layanan *Paylater* sangat diminati di Indonesia. Populix (2023). Adapun layanan *paylater* yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu menunjukkan *shopee paylater* menjadi pilihan utama dengan 77% responden menggunakannya. Kemudian disusul *GoPay Later* (28%), *Akulaku Pay Later* (18%), *Kredivo Pay Later* (14%), *Traveloka Pay Later* (9%), dan *Indodana* (4%) menyusul di belakangnya. Di antara berbagai opsi *Paylater*, *Shopee Paylater* menjadi yang paling banyak digemari oleh warga Indonesia.

Shopee paylater merupakan produk finansial milik PT. *Commerce Finance* yang terintegrasi dalam platform *Shopee*. *Shopee paylater* adalah layanan pembayaran dengan skema "Beli Sekarang Bayar Nanti" yang difasilitasi oleh *Shopee*. *Shopee paylater* memberikan kemudahan pengguna untuk membeli produk dan membayarnya di kemudian hari, baik itu berupa cicilan atau bayar penuh.

Fenomena yang sering terjadi saat ini adalah meningkatnya kebutuhan dan keinginan seseorang terutama *fashion*. Di era digital, tren pakaian dan model yang

selalu mengalami *up to date* setiap harinya, mendorong seseorang untuk terus mengikuti perkembangan tersebut yang tanpa disadari dapat mengakibatkan terjadinya *impulse buying*. Fitur *shopee paylater* sangat membantu mempermudah memenuhi *lifestyle* tersebut dengan menjadi fasilitator untuk memenuhi keinginan berbelanja konsumen. Meskipun demikian, terdapat kemungkinan bahwa penggunaan fitur tersebut dapat menimbulkan konsekuensi atau permasalahan tertentu bagi pengguna apalagi yang *notabanenya* belum memiliki kondisi keuangan yang stabil.

Impulse buying adalah fenomena di mana konsumen membeli produk tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Purwanto (2021:29). Karena rasa *urgency* yang tiba-tiba memicu keinginan untuk membeli, fenomena ini umumnya dipengaruhi oleh dorongan emosional atau dorongan hati yang muncul akibat persepsi tertentu tentang produk atau lingkungan pembelian. Barang yang dibeli terkesan dipilih secara acak, yang justru mendorong *impulse buying* karena pengalaman berbelanja itu sendiri bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumtif. (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Lifestyle merupakan perilaku yang mencerminkan keinginan dan kebiasaan individu yang dipengaruhi oleh tren sosial dan juga kebutuhan personal, hal ini merupakan salah satu faktor dalam melakukan pembelian. Firmansyah (2018:249). Hal ini ditunjukkan dengan kecenderungan seseorang untuk menggunakan pendapatannya demi memperoleh produk dan layanan yang dapat meningkatkan status sosial mereka. Seiring dengan perkembangan zaman, *shopping* telah menjadi bagian dari *lifestyle* yang digemari banyak orang. Demi upaya memenuhi gaya hidup tersebut, individu sering kali rela mengorbankan berbagai aspek, yang akhirnya mampu memicu perilaku *impulse buying*. Hal tersebut sesuai dengan kajian yang dilaksanakan oleh Ittaqullah (2023), Putri & Ambardi

(2023), dan Sihombing dan & Sukati (2023) mengacu pada hasil studi yang menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki keterkaitan positif dengan kecenderungan *impulse buying*.

Persepsi kemudahan merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu layanan dapat digunakan dengan sederhana, efisien, dan tanpa hambatan teknis. Jogiyanto (2008:115). Ketika konsumen merasa suatu produk atau layanan sangat mudah diakses dan digunakan, tanpa hambatan mereka cenderung sering menggunakannya. Oleh karena itu, fitur shopee *paylater* memperkuat persepsi ini melalui kemudahan proses pengajuan limit dan transaksinya memungkinkan pengguna untuk langsung membeli barang yang diinginkan tanpa perlu menunda atau memikirkan ketersediaan dana tunai saat itu juga. Prosesnya yang sederhana, ditambah pilihan pembayaran yang fleksibel, menjadikan shopee *paylater* solusi menarik dan nyaman untuk belanja online, kemudahan ini yang mendorong terjadinya *impulse buying*. Hal ini selaras dengan temuan studi yang dikemukakan Diana dkk (2024) dan Rossa & Ashfath (2022) yang mengemukakan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Persepsi risiko dapat di definisikan sebagai bentuk ambiguitas yang dirasakan oleh target pasar saat mereka tidak mampu mengestimasi secara pasti implikasi yang mungkin timbul setelah melakukan suatu transaksi. Suryani (2013:86). Pada shopee *paylater*, ketidakpastian ini terkait dengan kekhawatiran terhadap kemungkinan beban cicilan yang membengkak, bunga tambahan, atau kesulitan pembayaran di masa depan. Persepsi risiko tersebut salah satu elemen krusial yang turut memberi pengaruh terjadinya perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*), di mana konsumen dengan persepsi risiko tinggi cenderung menahan diri dan lebih berhati-hati dalam melakukan *impulse buying*. Sebaliknya, konsumen yang memandang risiko rendah atau mengabaikan potensi

konsekuensi negatif, kecenderungan dalam rangka *impulse buying*. Hal ini selaras dengan kajian yang dilaksanakan oleh Sulaiman & Waluyo (2024), Wijaya dkk (2024), dan Diana dkk yang mengatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Mengacu pada permasalahan yang telah dipaparkan, penulis terdorong agar melaksanakan studi tentang latar belakang tersebut di Universitas Islam Malang. Hal ini sebab Universitas Islam Malang (Unisma) ialah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) terbaik di Malang Raya pada periode April tahun 2025. Ketik.com (2025), serta merujuk pada temuan pra-survei yang telah dihimpun oleh peneliti didapati bahwasannya banyak pengguna layanan shopee *paylater* yang ada di Universitas Islam Malang. Oleh karena itu peneliti memilih Universitas Islam Malang sebagai objek. Studi ini punya tujuan guna menggali serta menganalisis “Pengaruh *Lifestyle*, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Terhadap *Impulse buying* (Studi Pada Pengguna Shopee *Paylater* Universitas Islam Malang).”

Rumusan Masalah

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying*?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying*?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying*?
4. Apakah *Lifestyle*, persepsi kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse buying*?

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada tahapan pemilihan alternatif yang dilakukan seseorang terkait dengan bagaimana mereka akan menggunakan sumber daya yang dimilikinya (seperti aspek waktu, finansial, dan usaha) untuk memperoleh serta menggunakan produk

maupun jasa sesuai keinginan Andrian, dkk (2021:1).

Stimulus Organism Respons

Stimulus Organisme Respons (SOR). Model SOR menjelaskan hubungan antara rangsangan (*stimulus*), pemrosesan internal yang dilakukan oleh individu (*organisme*), dan *respons* yang dihasilkan dari pemrosesan tersebut. Giantri dkk, (2025)

Mental Accounting

Akuntansi mental atau *mental accounting* adalah sebuah konsep psikologis, yang membentuk setiap keputusan finansial yang dibuat. Hal ini memengaruhi berbagai aspek, mulai dari kebiasaan menabung dan berbelanja hingga keputusan investasi serta pengelolaan utang. Sabry (2024).

Lifestyle

Lifestyle merupakan perilaku yang mencerminkan keinginan dan kebiasaan individu yang dipengaruhi oleh tren sosial dan juga kebutuhan personal, hal ini merupakan salah satu faktor dalam melakukan pembelian. Firmansyah (2018:249)

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Jogiyanto (2008) mengacu pada persepsi pengguna terkait tingkat kemudahan dalam mengakses dan memanfaatkan suatu teknologi dapat digunakan tanpa kesulitan berarti.

Persepsi Resiko

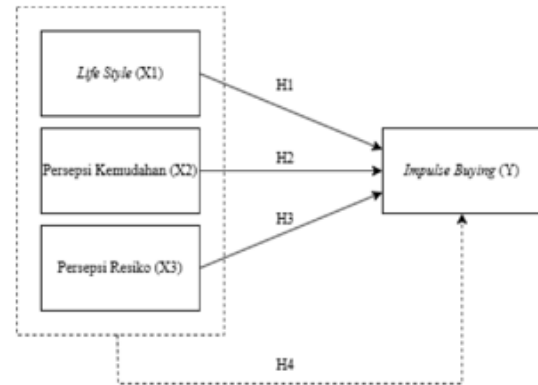
Menurut Suryani (2013), persepsi risiko (*perceived risk*) diartikan sebagai bentuk keambiguan yang dialami oleh target pasar saat mereka tidak mampu memprediksi implikasi yang mungkin timbul dari keputusan pembelian yang diambil.

Impulse Buying

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), *impulse buying* dimaknai sebagai perilaku pembelian yang bersifat tidak

rasional, cenderung terjadi secara spontan dan tanpa perencanaan, serta sering kali disertai oleh dorongan emosional dan munculnya konflik batin setelah keputusan pembelian diambil.

Kerangka Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Sumber: data dikeola peneliti (2025)

Keterangan :

Secara Parsial :

Secara Simultan :

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif, yang dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan cara mengumpulkan serta menganalisis data berbentuk angka secara sistematis. Berlokasi di Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Islam Malang yang beralamatkan di Jl. Mayjen Haryono Nomor 193, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Studi ini menentukan sampel dengan pendekatan *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan *skala interval* dengan lima poin atau kategori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring berbasis *Google Form* yang didistribusikan kepada responden melalui platform komunikasi WhatsApp Group. Proses analisis data dilakukan dengan memanfaatkan software SPSS versi 27,

mencakup serangkaian prosedur analitis seperti uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis untuk mendukung interpretasi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Perusahaan

Shopee Paylater merupakan produk PT Commerce Finance (“Perusahaan”) di dalam aplikasi Shopee. Shopee PayLater adalah fitur pembiayaan yang terintegrasi dalam platform Shopee, yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk membeli produk secara langsung tanpa harus membayar di awal. Pembayaran atas transaksi tersebut dapat dilakukan di kemudian hari, sesuai tenggat waktu atau jatuh tempo yang telah ditentukan.

Uji Instrumen

Uji validitas

Penentuan nilai r tabel dalam studi ini didasarkan pada perhitungan derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan menggunakan rumus $df = n - 2$, di mana n mewakili jumlah sampel yang terlibat. Dalam konteks penelitian ini, jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga diperoleh derajat kebebasan sebesar 98. Dengan menetapkan tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka nilai r tabel yang digunakan sebagai acuan dalam uji validitas instrumen adalah 0,1966.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai R Hitung	Tanda	Nilai R Tabel	Keterangan
L ifestyle (X1)				
X1.1	0.692	>	0.1966	Valid
X1.2	0.691	>	0.1966	Valid
X1.3	0.644	>	0.1966	Valid
Persepsi Kemudahan (X2)				
X2.1	0.555	>	0.1966	Valid
X2.2	0.647	>	0.1966	Valid
Pers epsi Resiko (X2)				
X2.3	0.637	>	0.1966	Valid
X2.4	0.698	>	0.1966	Valid
X2.5	0.621	>	0.1966	Valid
Imp ulse buying (Y)				
Y.1	0.647	>	0.1966	Valid
Y.2	0.625	>	0.1966	Valid
Y.3	0.607	>	0.1966	Valid
Y.4	0.535	>	0.1966	Valid

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa kesemua item pernyataan memiliki korelasi yang signifikan kepada skor total, dibuktikan dengan nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel, sehingga seluruh butir dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,826	18

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Hasil seluruh item variabel yang digunakan reliabel pada taraf dengan hasil cronbach's alpha > 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya alat ukur punya reliabilitas yang dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50437503
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.058
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,063, yang berada di atas ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal.

Uji Multikonearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	LifeStyle (X1)	0,733	1,364
	Persepsi Kemudahan (X2)	0,612	1,635
	Persepsi Resiko (X3)	0,801	1,248

a. Dependent Variable: *Impulse buying* (Y)

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Nilai tolerance untuk variabel *lifestyle* (X1) adalah sebesar 0,733, lebih besar dari batas minimum 0,10, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,364, masih di bawah batas maksimal 10. Untuk variabel persepsi kemudahan (X2), diperoleh nilai tolerance sebesar 0,612 dan VIF sebesar 1,635, keduanya juga memenuhi kriteria yang ditetapkan. Sementara itu, variabel persepsi risiko (X3) memiliki nilai tolerance 0,801 dan VIF 1,248, yang juga berada dalam rentang yang diterima. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.248	0,575		3.910
	LifeStyle (X1)	0,045	0,054	0,097	0,846
	Persepsi Kemudahan (X2)	0,071	0,037	-0,224	-1,056
	Persepsi Resiko (X3)	-0,019	0,025	0,083	-0,756

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Nilai signifikansi untuk variabel persepsi *lifestyle* (X1) sebesar 0,400, persepsi kemudahan (X2) sebesar 0,560, dan persepsi risiko (X3) sebesar 0,452, yang seluruhnya lebih besar dari ambang signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada ketiga variabel independen tersebut dalam model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.841	1.061		3.620
	Lifestyle (X1)	.252	.099	.214	2.555
	Persepsi Kemudahan (X2)	.188	.067	.256	2.789
	Persepsi Resiko (X3)	.257	.046	.445	5.547

a. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

1. Nilai *constant* (Y) adalah 3,841 dapat diartikan nilai ini merupakan situasi ketika variabel *impulse buying* (Y) berada dalam keadaan awal sebelum mendapat pengaruh dari variabel *lifestyle* (X1), variabel persepsi kemudahan (X2) dan variabel persepsi risiko (X3), maka variabel *impulse buying* (Y) adalah 3,841.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi *lifestyle* (X1) sebesar 0,252 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi *lifestyle* akan diikuti oleh peningkatan perilaku *impulse buying* sebesar 0,252,

dengan asumsi variabel lain dalam model tetap konstan.

- Koefisien regresi untuk variabel persepsi kemudahan (X2) sebesar 0,188 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam persepsi kemudahan akan menyebabkan peningkatan impulse buying sebesar 0,188, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi risiko (X3) sebesar 0,257 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi risiko akan berdampak pada kenaikan *impulse buying* sebesar 0,257, dengan asumsi bahwa variabel lain dalam model regresi tetap konstan.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.213	3	76.071	32.594	.000 ^b
	Residual	224.051	96	2.334		
	Total	452.264	99			
a. Dependent Variable: <i>Impulse buying</i> (Y)						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko (X3), Lifestiyle (X1), Persepsi Kemudahan (X2)						

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Merujuk hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 32,594, yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,70, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwasanya variabel *lifestyle* (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi risiko (X3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.841	1.061		3.620	.000
Lifestyle (X1)	.252	.099	.214	2.555	.012
Persepsi Kemudahan (X2)	.188	.067	.256	2.789	.006
Persepsi Resiko (X3)	.257	.046	.445	5.547	.000
a. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i> (Y)					

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Berdasarkan uji parsial (uji t) dapat diartikan:

1. *Lifestyle* (X1)

Nilai t hitung yang diperoleh sebesar 2,555 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansinya sebesar 0,012, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengindikasikan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *lifestyle* (X1) terhadap *impulse buying* (Y).

2. Persepsi kemudahan (X2)

Nilai t hitung sebesar 2,789 melebihi t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,006, yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwasanya variabel persepsi kemudahan (X2) adanya pengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y).

3. Persepsi risiko (X3)

Nilai t hitung diperoleh $5.547 > t$ tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak & H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel persepsi risiko (X3) terhadap *impulse buying* (Y) secara signifikan.

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.505	.489	1.527700
a. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko (X3), Lifestiyle (X1), Persepsi Kemudahan (X2)				
b. Dependent Variable: <i>Impulse buying</i> (Y)				

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)
 nilai adjusted R square sebesar 0,489 atau 48,9%. Jadi dapat disimpulkan bahwasannya besarnya variabel *lifestyle* (X1), variabel persepsi kemudahan (X2) dan persepsi resiko (X3) terhadap *impulse buying* (Y) hanya memiliki kontribusi sebesar 48,9% sedangkan 51,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan kajian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Impulse buying*

Hasil uji t (parsial) terhadap variabel *lifestyle* memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,012, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini menandakan bahwasanya hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil studi ini membuktikan bahwasanya *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kemungkinan seseorang melakukan *impulse buying*.

Hasil kajian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Ittaqullah, Qalbi, Isalman (2023) yang menyatakan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Persepsi kemudahan terhadap *Impulse buying*

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,006, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwasanya hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, simpulannya bahwasanya pengguna Shopee PayLater merasakan kemudahan dalam menggunakan layanan tersebut saat

melakukan transaksi pembelian di platform Shopee.

Temuan studi ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Rossa & Ashfath (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memberikan kontribusi terhadap *impulse buying* secara parsial dan signifikan.

Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil uji t parsial, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Resiko yang dianggap rendah pada shopee *paylater* menjadi pemicu kuat terjadinya *impulse buying*.

Hasil studi ini sejalan oleh kajian yang telah dilakukan oleh Diana, Trihudiyatmanto & Apriliani (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi resiko memberikan kontribusi terhadap *impulse buying* secara parsial dan signifikan.

Pengaruh *Lifestyle*, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko terhadap *Impulse buying*

Merujuk pada hasil dari uji simultan (uji f) memperlihatkan bahwasannya nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Oleh karena itu, ketiga variabel yaitu *lifestyle*, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap *impulse buying*.

Temuan dalam kajian ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Diana, Trihudiyatmanto, dan Apriliani (2024), yang menyatakan bahwasanya gaya hidup, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

PENUTUP

Kesimpulan

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian, sebagai penutup dari pembahasan yang telah dilakukan, berikut ini merupakan poin-poin kesimpulan yang dapat dirumuskan:

1. *Lifestyle*

Variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *impulse buying* (X1). *Shopee paylater* dinilai sangat relevan bagi individu yang ingin selalu *up to date* mengenai trend terbaru, urgensi ini menciptakan dorongan seseorang untuk terus mengikuti perkembangan *lifestyle* tersebut yang tanpa disadari dapat mengakibatkan terjadinya *impulse buying*.

2. *Persepsi kemudahan* (X2)

Variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan secara positif terhadap *impulse buying* (X1). Karena *impulse buying* dapat meningkat jika adanya persepsi kemudahan.

3. *Persepsi resiko*

Variabel persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (X3). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mungkin melakukan *impulse buying* ketika mereka menghadapi situasi atau layanan dengan tingkat resiko yang rendah.

4. *Lifestyle, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko*

Secara bersama-sama *lifestyle*, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. kombinasi dari ketiganya yang secara signifikan memengaruhi kemungkinan *impulse buying* atau pembelian tidak terencana. Dengan kata lain, jika seseorang memiliki gaya hidup tertentu, merasa bahwa suatu transaksi sangat mudah, dan menganggap risikonya rendah, akan mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying*.

Saran

Dengan merujuk pada hasil penelitian, saran-saran berikut disampaikan

oleh peneliti sebagai kontribusi praktis dan akademik,

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian mendatang, dianjurkan untuk melibatkan jumlah sampel yang lebih besar serta menggunakan variabel lain mengenai *impulse buying* pada *shopee paylater*, seperti *hedonic shopping*, *discount*, *flashsale*, atau lain sebagainya.

2. Saran Praktis

- a. Sebagai konsumen manfaatkan fitur pencarian secara efisien, alih-alih scrolling tanpa tujuan di beranda atau berbagai kategori, gunakan fitur pencarian dengan kata kunci yang spesifik untuk langsung menemukan item yang anda butuhkan hal ini akan mencegah terjadinya *impulse buying*.
- b. Konsumen perlu menyadari bahwa kemudahan dalam memilih jangka waktu cicilan tidak serta-merta menjadikan setiap pembelian patut dilakukan. Dengan mempertimbangkan secara rasional sebelum memutuskan membeli, konsumen dapat lebih bijak dan menghindari perilaku *impulse buying* yang berpotensi merugikan kondisi keuangan.
- c. Konsumen perlu menyadari bahwa kemudahan dalam memilih jangka waktu cicilan tidak serta-merta menjadikan setiap pembelian patut dilakukan. Dengan mempertimbangkan secara rasional sebelum memutuskan membeli, konsumen dapat lebih bijak dan menghindari perilaku *impulse buying* yang berpotensi merugikan kondisi keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

Andrian, dkk (2022). *Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-1. Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri Andrian, dkk (2022). *Perilaku Konsumen*.

- Cetakan ke-1. Malang:Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Diana, L. S., Trihudiyatmanto, M., & Apriliani, R. A. E. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, Intensitas Penggunaan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku *Impulse buying* Pengguna Shopee Paylater. Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah, 4(4), 16-32. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/7859>
- Firmansyah, M. Anang. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Giantri dkk (2025) Strategi *Brand Engagement* Melalui *Social Media Marketing*. Cetakan Bandung: Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis *Multivarite* Dengan Program Ibm Spss 19. Diponegoro : Badan Penerbit Universitas
- Ittaqullah, N., Qalbi, L. S., & Isalman, I. (2023). Gaya Hidup terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Marketplace. Jurnal Sublimapsi, 4(2), 349. <https://ojs.uho.ac.id/index.php/sublimapsi/article/view/39127>
- Suryani T (2013). Perilaku Konsumen Di Era Internet. Edisi Pertama. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Jogiyanto (2008). Sistem Informasi Keprilakuan. Yogyakarta:Penerbit Andi
- Leon, Suryaputri dan Kunawangsih (2023) Metode Penelitian Kuantitatif Manajemen, Keuangan, Akuntansi. Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Purwanto Nuri. 2022. *Impulse buying* Dalam Perspekti Pengambilan Keputusan. Cetakan I. Sumedang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Populix (2023). 63% Milenial di Indonesia Aktif Menggunakan Paylater.
- Sabry (2024). *Mental Accounting. One Billion Knowledgeable*
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Cv. Alfabeta.
- Sulaiman & Waluyo (2024). Pengaruh *Religiusitas, Sales Promotion* dan Persepsi Resiko Terhadap *Impulsive Buying* Dalam Penggunaan Shopee Pay Later. In Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ (Vol. 5, No. 2).
- Suryani T (2013). Perilaku Konsumen Di Era Internet. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Voi.id (2023). Survei Populix: Shopee Paylater Jadi Brand yang Banyak Digunakan.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh *sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 2(2), 144-154.
- Wijaya, dkk. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Resiko dan Keamanan Terhadap *Impulse buying* Pengguna Spaylater di Kabupaten Bekasi. GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP, 2 (01), 28–41.