

PENGARUH PRESEPSI KEMUDAHAN, MANFAAT, INTENSITAS PENGGUNAAN, GAYA HIDUP TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA *SHOPEE PAYLATER*

Renggan Nur Wulan Octanita Sanoesi¹⁾, Hendra Setiawan²⁾

¹Universitas PGRI Madiun
rengganitas@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

The launch of the ShopeePaylater feature is one of the smart marketing techniques to attract consumers to shop at Shopee. This study aims to examine whether Perceptions of Ease, Benefits, Intensity of Use, Lifestyle have an influence on Impulse Buying Behavior in Shopee Paylater Users. This type of research is descriptive quantitative. Data was collected by distributing questionnaires. The sampling method used is the Non-Probability sampling method. The sample in this study were all Shopee paylater users, totaling 385 respondents. The results of this study are known if the independent variables consisting of the relationship between perceived convenience (X1), benefits (X2), intensity of use (X3) and lifestyle (X4) together have a significant effect on the dependent variable, namely impulse buying (Y). Because impulse buying can increase if there is a perception of convenience, benefits, intensity of use and lifestyle.

Keywords: *perceived ease, impulse buying, intensity of use, Shope paylater*

Abstrak

Peluncuran fitur *ShopeePaylater* ini menjadi salah satu teknik marketing yang cerdas untuk menggaet para konsumen agar banyak yang berbelanja di *Shopee*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah Persepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup memiliki pengaruh Terhadap Perilaku *Impuls Buying* Pada Pengguna *Shopee Paylater*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Non-Probability sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *Shopee paylater* yang berjumlah 385 responden. Hasil dari penelitian ini diketahui jika Variabel independen yang terdiri dari hubungan persepsi kemudahan (X₁), manfaat (X₂), intensitas penggunaan (X₃) dan gaya hidup (X₄) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y). Karena *impulse buying* dapat meningkat jika adanya persepsi kemudahan, manfaat, intensitas penggunaan dan gaya hidup.

Kata Kunci : *persepsi kemudahan, impulse buying, intensitas penggunaan, Shoope paylater*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun terus meningkat. Perkembangan tersebut memberikan dampak yang sangat besar kepada dunia, salah satunya dalam sektor niaga. Teknologi membuat berniaga menjadi jauh lebih mudah. Teknologi sesungguhnya sudah mulai dikenal manusia sejak beratus-ratus berabad-abad lalu. Masyarakat yang semula membeli barang secara *offline*, kini dimanjakan dengan banyaknya pilihan kemudahan dalam berbelanja secara online, seperti dengan adanya *e-commerce*. Hadirnya *e-commerce* telah membuat perubahan pada perilaku konsumen yang semula hanya berbelanja secara *offline* dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko itu sendiri sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara online di rumah. *Impulse buying* merupakan salah satu elemen penting dalam *e-commerce*. Kini telah mencapai kurang lebih 50% dari total pengeluaran konsumen yang turut dipengaruhi oleh teknologi yang memberikan peluang tak terbatas melalui opsi pembelian yang cepat dan kemudahan sehingga menciptakan pelanggan untuk melakukan *impulse buying*.

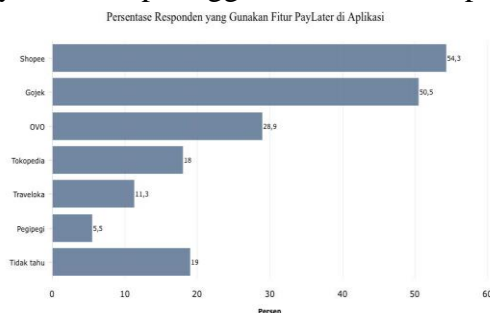
Seiring dengan kemajuan teknologi, semakin banyak masyarakat yang mengandalkan teknologi finansial dalam melakukan transaksi online. Selain itu, tren jual-beli online juga sangat meningkat sehingga masyarakat mulai menyadari bahwa teknologi finansial dapat mendukung dan memudahkan kebutuhan pembayaran maupun pembelian secara online. Tidak hanya di bidang pembayaran, teknologi finansial sendiri juga bergerak di bidang peminjaman (*lending*), pembiayaan (*crowdfunding*), perencanaan keuangan, investasi, riset keuangan, dan lain - lain.

Namun di sisi lain, tidak menutup kemungkinan jika fitur tersebut nantinya menjadi bumerang bagi penggunanya. Kemudahan ShopeePaylater sebagai pilihan metode pembayaran di Shopee berpotensi mendorong perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa secara berlebihan hanya untuk memenuhi keinginan, tanpa memikirkan manfaat atau kebutuhan dari barang atau jasa tersebut.

Saat ini penggunaan suatu situs Shopee memungkinkan seseorang untuk mempersingkat waktu berbelanja. Penggunaan suatu situs belanja online, seseorang menginginkan untuk memperoleh manfaat. Seperti efisiensi waktu karena akses website yang cepat, memudahkan pembelian produk, dan kegunaan untuk melakukan suatu aktivitas. Pembelian suatu produk dapat terjadi karena konsumen memiliki kebutuhan terhadap produk tersebut yang

kemudian dipengaruhi oleh ketersediaan anggaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Hingga tahun 2020, jumlah pengguna Shopee Paylater mencapai angka 1,27 juta pengguna dengan akumulasi borrower yang aktif mencapai 67% yakni sekitar 850 ribu orang borrower. Jumlah dana pinjaman yang dikeluarkan oleh Shopee Paylater mencapai hampir Rp1,5 Triliun dengan tingkat keberhasilan mencapai hampir 95% (Lentera Dana, 2020). Shopee Paylater termasuk format retail modern yang menawarkan kemudahan konsumen untuk mendapat pinjaman instan, Shopee akan meminjamkan sejumlah uang untuk membeli barang yang dibutuhkan dengan bunga yang sangat minim dan juga bisa membayar dengan cara menyicil sebanyak 3 kali, 6 kali, maupun 12 kali dengan pembayaran sesuai jatuh tempo yang dipilih, yakni setiap tanggal 5 atau 25 setiap bulannya.



Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah masyarakat yang menggunakan fitur Paylater paling banyak digunakan pada tahun 2020 adalah Shopee Paylater. Hal ini mengidentifikasikan bahwa terdapat faktor-faktor dibalik pengaruh penggunaan Shopee Paylater.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat diangkat menjadi suatu pembahasan dalam penelitian ini dengan judul “ **Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impuls Buying Pada Pengguna Shopee Paylater**”.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *Shopee Paylater*.
2. Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh manfaat terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *Shopee Paylater*.
3. Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh intensitas penggunaan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *Shopee Paylater*.

4. Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh gaya hidup terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *Shopee Paylater*.
5. Untuk memberikan bukti empiris tentang persepsi kemudahan, manfaat, intensitas penggunaan, gaya hidup secara simultan terhadap perilaku *impuls buying* pada pengguna *Shopee Paylater*.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Persepsi Kemudahan

Menurut (Kotler & Philip, 2012) Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Sedangkan menurut (Solomon, 2016) Persepsi merupakan proses dimana informasi yang diterima oleh seseorang dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan performa pekerjaannya.

Menurut Jogiyanto (2007: 115) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoprasiannya (Jogiyanto, 2007: 129). Penelitian (Selly, 2016) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis pertama
H₁: Diduga persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulse buying* pada Pengguna *Shopee Paylater*.

Manfaat

Menurut (Rahmatsyah, 2011) Kebermanfaatan merupakan pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan jika dengan tidak menggunakan teknologi tersebut. Seseorang akan menggunakan suatu teknologi apabila suatu teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada mereka. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi tersebut berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika menurutnya teknologi tersebut kurang berguna maka ia tidak akan

menggunakannya. Seseorang juga akan menggunakan suatu teknologi jika seseorang tersebut mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Oleh karena itu diharapkan dengan kehadiran teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada setiap penggunanya agar penggunanya dapat menggunakan teknologi tersebut dengan berbagai manfaat yang beriklan.

Menurut Rahmatsyah (2016:13) Persepsi Kebermanfaatan merupakan pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan jika dengan tidak menggunakan teknologi tersebut. Sehingga hipotesis kedua

H₂: Diduga Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulse buying* pada Pengguna *Shopee Paylater*.

Intensitas Penggunaan

Intensitas juga dipahami sebagai suatu kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap (Chaplin, 2006). Azwar mengartikan intensitas sebagai kekuatan atau kedalaman sikap terhadap sesuatu. Sementara Dahrendorf (dalam Apollo & Ancok, 1993) mengartikan intensitas sebagai sebuah istilah yang terkait dengan “pengeluaran energi” atau banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam waktu tertentu. Klaoh (dalam Kilimanca, 2006) berpendapat bahwa intensitas merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang dengan kegiatan yang dilakukan tersebut. Intensitas kegiatan seseorang mempunyai hubungan yang erat dengan perasaan. Perasaan senang terhadap kegiatan yang akan dilakukan dapat mendorong orang yang bersangkutan melakukan kegiatan tersebut secara berulang-ulang. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan adalah tingkat keseringan dalam menggunakan sesuatu berdasarkan durasi dan frekuensinya dikarenakan rasa senang melakukan aktifitas tersebut.

Indikator Intensitas Penggunaan

Penelitian (Raisa, 2016) yang berjudul Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram dengan *Impulse buying* pada Remaja Perempuan di Jakarta dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat korelasi positif dan signifikan antara intensitas penggunaan instagram dengan *impulse buying* pada remaja perempuan di Jakarta.

H₃: Intensitas Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *Impulse buying* pada Pengguna *Shopee Paylater*.

Gaya Hidup

Menurut (Kotler & Keller, 2012) mengatakan: “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.” Gaya hidup menurut (Silvy, 2011) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO activities (aktivitas), interest (minat) dan opinion (opini).

Penelitian (Wardah et al., 2021a) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian *Impulsif Avoskin* di *shopee* dengan hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif Avoskin di *Shopee*. Sedangkan gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif Avoskin di *Shopee* menunjukkan adanya pengaruh secara simultan dengan nilai determinasi 0,530 atau 53% namun 47% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif* pada Avoskin di *Shopee*.

H₄: Diduga Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulse buying* pada Pengguna *Shopee Paylater*.

Impulse Buying

Menurut (Kotler & Philip, 2012) Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan sebuah merek. Sedangkan menurut (Yudrik Jahja, 2011) Minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, benda dan orang. Minat berhubungan dengan suatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan suatu keputusan bagi dirinya. Minat bersifat tetap dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

Penelitian (Wardah et al., 2021a) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian *Impulsif Avoskin* di *shopee* menunjukkan adanya pengaruh secara simultan. Sedangkan gaya hidup

berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif Avoskin di *Shopee* menunjukkan adanya pengaruh secara simultan dengan nilai determinasi 0,530 atau 53% namun 47% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif* pada Avoskin di *Shopee*.

H₅: Diduga persepsi kemudahan, manfaat, intensitas penggunaan, gaya hidup, berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini di Jawa Timur pada pengguna *Shopee* pay latter. Peneliti mengambil lokasi Jawa Timur karena memudahkan dalam pengambilan sampel. Jika peneliti hanya mengambil satu kota atau kabupaten sampel yang di ambil kurang, karena pengguna *Shopee* pay latter masih sangat sedikit, sehingga diambil lokasi Jawa Timur pada bulan Maret 2021 sampai dengan Juli 2021. Metode kuantitatif merupakan suatu metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan pengambilan sampelnya yang dilakukann secara acak, pengumpulani datar menggunakan iinstrumen penelitian, kemudian dilakukan analisisi secara kuantitatif dengani tujuan untuk mengujii hipotesis yang telah ditetapkan (Ghozali, 2018). Metode penelitian yang memaparkan atau menggambarkan sesuatu hal, yaitu persepsi kemudahan, manfaat, intensitas penggunaan, gaya hidup terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee Paylater*

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang ada yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi tersebut (Ghozali, 2018).

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z α = Nilai standar dari distributor sesuai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevelasi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebesar 385 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Relibilitas

a) Uji Validitas

Kuesioner terdiri dari 10 pertanyaan untuk Variabel Persepsi Kemudahan, 10 pertanyaan untuk Variabel Persepsi Manfaat, 8 pertanyaan untuk Variabel Intensitas Penggunaan, 6 pertanyaan untuk Variabel Gaya Hidup dan 11 pertanyaan untuk Variabel *Impulse Buying*. Berdasarkan tabel hasil uji validitas, maka korelasi setiap butir pertanyaan lebih besar dari pada r_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan $r_{\text{tabel}} = 0,098$ maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan semua variabel dapat dinyatakan valid:

1) Variabel Persepsi Kemudahan

Berdasarkan *output SPSS* maka diperoleh nilai r_{hitung} (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel Persepsi Kemudahan yaitu:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Presepsi Kemudahan (X1)

Item Variabel	Nilai R _{hitung}	nilai R _{tabel} = 0,098	keterangan
X1.1	0,277	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	valid
X1.2	0,199	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	valid
X1.3	0,234	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	valid
X1.4	0,211	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	valid

X1.5	0,723	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X1.6	0,819	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X1.7	0,603	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X1.8	0,726	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X1.9	0,805	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X1.10	0,704	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 1, berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} X1.1 (0,227), X1.2 (0,199), X1.3 (0,234), X1.4 (0,211), X1.5 (0,723), X1.6 (0,819), X1.7 (0,603), X1.8 (0,726), X1.9 (0,805), X1.10 (0,704) yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,098), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

2) Variabel Manfaat

Berdasarkan output SPSS maka diperoleh nilai r_{hitung} (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel Persepsi Manfaat yaitu:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas variabel Manfaat

Item Variabel	Nilai R_{hitung}	nilai $R_{tabel} = 0,098$	keterangan
X2.1	0,513	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X2.2	0,561	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X2.3	0,442	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X2.4	0,407	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X2.5	0,578	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X2.6	0,503	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X2.7	0,476	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X2.8	0,471	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X2.9	0,549	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X2.10	0,504	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 3, berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} X2.1 (0,513), X2.2 (0,561), X2.3 (0,442), X2.4 (0,407), X2.5 (0,578), X2.6 (0,503), X2.7 (0,476), X2.8 (0,471), X2.9 (0,549), X2.10 (0,504) yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,098), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

3) Variabel Intensitas Penggunaan

Berdasarkan output SPSS maka diperoleh nilai r hitung (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel Intensitas Penggunaan yaitu:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas Penggunaan

Item Variabel	Nilai R _{hitung}	nilai R _{tabel} = 0,098	keterangan
X3.1	0,318	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X3.2	0,391	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X3.3	0,291	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X3.4	0,239	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X3.5	0,315	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X3.6	0,392	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X3.7	0,228	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X3.8	0,261	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 3, berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} X_{3.1} (0,318), X_{3.2} (0,391), X_{3.3} (0,291), X_{3.4} (0,239), X_{3.5} (0,315), X_{3.6} (0,392), X_{3.7} (0,228), X_{3.8} (0,261) yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,098), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

4) Variabel Gaya Hidup

Berdasarkan output SPSS maka diperoleh nilai r hitung (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel Gaya Hidup yaitu:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas variabel Gaya Hidup

Item Variabel	Nilai R _{hitung}	nilai R _{tabel} = 0,098	keterangan
X4.1	0,626	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X4.2	0,748	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X4.3	0,831	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X4.4	0,626	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X4.5	0,748	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
X4.6	0,831	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 4, berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} $X_{4.1}$ (0,626), $X_{4.2}$ (0,748), $X_{4.3}$ (0,831), $X_{4.4}$ (0,626), $X_{3.5}$ (0,748), $X_{3.6}$ (0,831) yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,098), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

5) Variabel *Impulse Buying*

Berdasarkan output SPSS maka diperoleh nilai r_{hitung} (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel *Impulse Buying* yaitu:

Tabel 5 Hasil Uji Vaiditas variabel *Impulse Buying*

Item VArabel	Nilai R _{hitung}	nilai R _{tabel} = 0,098	keterangan
Y1.1	0,859	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Y1.2	0,897	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Y1.3	0,824	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Y1.4	0,619	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Y1.5	0,767	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Y1.6	0,698	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Y1.7	0,508	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Y1.8	0,582	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Y1.9	0,590	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Y1.10	0,714	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Y1.11	0,562	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 5, berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} $Y_{1.1}$ (0,859), $Y_{1.2}$ (0,897), $Y_{1.3}$ (0,824), $Y_{1.4}$ (0,617), $Y_{1.5}$ (0,767), $Y_{1.6}$ (0,698), $X_{1.7}$ (0,508), $Y_{1.8}$ (0,582), $Y_{1.9}$ (0,590), $Y_{1.10}$ (0,714) $Y_{1.11}$ (0,562) yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,098), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan oleh peneliti adalah SPSS versi 21 dengan menggunakan *Alpha Cronbach* (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji reliabilitas tersebut.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0,75	0,7	Reliabel
Manfaat (X2)	0,855	0,7	Reliabel
Intensitas Penggunaan (X3)	0,72	0,7	Reliabel
Gaya Hidup (X4)	0,831	0,7	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,897	0,7	Reliabel

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa semua variabel $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam beberapa waktu terakhir.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, dimana instrumen dikatakan normal jika probabilitas $\alpha > 0,05$ (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji normalitas tersebut.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Presepsi Kemudahan	Manfaat	Intensitas Penggunaan	Gaya Hidup	Impulse Buying
N		385	385	385	385	385
Normal Mean		36.40	35.35	29.62	26.18	44.60
Parameter Std. Deviation ^{a,b}		3.229	6.832	5.848	2.150	4.973
Most Extreme Absolute Difference Positive		.198	.289	.225	.297	.122
Extreme Negative Difference		-.198	-.289	-.225	-.276	-.122

Test Statistic	.198	.289	.225	.297	.122
Asymp. Sig. (2-tailed)	.410 ^c	.550 ^c	.370 ^c	.810 ^c	.150 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 7, diketahui hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,150 berada di atas $\alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018), cara untuk mengetahui ada atau tidak adanya multikolinearitas umumnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji multikolinearitas tersebut.

Tabel 4. 2 Hasil Uji multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Presepsi Kemudahan	.996	1.004
Manfaat	.257	3.887
Intensitas Penggunaan	.257	3.891
Gaya Hidup	.998	1.002

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 7, diketahui hasil perhitungan bahwa nilai *Variance Influence Factor (VIF)* kedua variabel lebih kecil dari 10. Variabel Presepsi Kemudahan (X_1), Manfaat (X_2), Intensitas Penggunaan (X_3) Gaya Hidup (X_4) memiliki nilai $VIF < 10$. Dari keempat variabel tersebut berarti tidak terdapat korelasi yang kuat di antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Artinya, persoalan multikolinearitas di antara semua variabel bebas

masih dapat ditolerir. Sedangkan nilai *tolerance* Variabel Presepsi Kemudahan (X_1), Presepsi Manfaat (X_2), Intensitas Penggunaan (X_3), Gaya Hidup (X_4) memiliki nilai $> 0,1$. Artinya, di antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian, dapat dilakukan uji regresi dengan hasil yang signifikan.

c) Uji Autokolerasi

Menurut (Ghozali, 2018) pengujian autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara data pengamatan atau tidak. Berikut hasil uji autokolerasi tersebut.

Tabel 8 Hasil Uji Autokolerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.892 ^a	.737	.727	4.906	1.977

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Intensitas Penggunaan, Presepsi Kemudahan, Manfaat

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: *Output SPSS*

Dari hasil uji autokorelasi diperoleh nilai *Durbin-Watson* adalah 1,977 sedangkan teori tabel dw dengan $\alpha = 0,05$, dengan jumlah data $n = 395$ serta $k = 5$ diperoleh nilai d_l sebesar 1,813 dan d_u sebesar 1,854. Nilai dw berada pada daerah $d_u < d < 4 - d_u$ yaitu $1,854 < 1,977 < 2,146$ dengan demikian dinyatakan tidak terjadi autokolerasi.

d) Uji *Heteroskedastisitas*

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi perbedaan *variance* dari residual 1 pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila *variance* dari residual 1 pengamatan ke pengamatan lainnya tidak berubah, maka dikatakan *Homoskedastisitas* serta apabila tidak sama dikatakan *Heteroskedastisitas*. Model regresi yang bagus ialah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Pengujian *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan uji *Glejser*. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas yaitu:

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Sig.	kesimpulan
1	Presepsi Kemudahan	0.451	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
	Manfaat	0.390	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
	Intensitas Penggunaan	0.495	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
	Gaya Hidup	0.188	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada tabel 9, diketahui bahwa probabilitas pada setiap variabel mempunyai angka yang lebih besar daripada 0,05 (*alpha*). maka, keputusannya yang diambil ialah H_0 diterima yakni tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Parsial (t)

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	55.100	4.465		12.339	.000
Presepsi Kemudahan	.290	.078	.189	3.738	.000
Manfaat	.060	.072	.082	1.899	.007
Intensitas Penggunaan	.071	.084	.084	1.844	.009
Gaya Hidup	.002	.117	.001	2.020	.004

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10 diatas, hasil dari uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Presepsi Kemudahan

$H_0 : B_1 = B_0$ (Tidak ada pengaruh X_1 terhadap Y_1)

$H_a : B_i \neq B_0$ (Ada pengaruh X_1 terhadap Y_1)

Variabel presepsi kemudahan memiliki nilai t hitung sebesar 3,738 > 1,649 dan nilai sig sebesar 0.000 dengan nilai signifikasni 5%, maka $0.000 < 0.05$, dari hasil perbandingan tersebut maka H_0 ditolak artinya variabel presepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

b. Variabel Manfaat

$H_0 : B_1 = B_0$ (Tidak ada pengaruh X_1 terhadap Y_1)

$H_a : B_1 \neq B_0$ (Ada pengaruh X_1 terhadap Y_1)

Variabel manfaat memiliki nilai t hitung sebesar $1,899 > 1,649$ dan nilai sig sebesar 0.007 dengan nilai signifikasni 5% , maka $0.007 < 0.05$, dari hasil perbandingan tersebut maka H_0 ditolak artinya variabel manfaat berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

c. Variabel Intensitas Penggunaan

$H_0 : B_1 = B_0$ (Tidak ada pengaruh X_2 terhadap Y_1)

$H_a : B_1 \neq B_0$ (Ada pengaruh X_2 terhadap Y_1)

Variabel intensitas penggunaan memiliki nilai t hitung sebesar $1,844 > 1,649$ dan nilai sig sebesar 0.009 dengan nilai signifikansi 5% , maka $0.009 < 0.05$ dari hasil perbandingan tersebut maka H_0 ditolak artinya variabel intensitas penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

d. Variabel Gaya Hidup

$H_0 : B_1 = B_0$ (Tidak ada pengaruh X_1 terhadap Y_1)

$H_a : B_1 \neq B_0$ (Ada pengaruh X_1 terhadap Y_1)

Variabel gaya hidup memiliki nilai t hitung sebesar $2,020 > 1,649$ dan nilai sig sebesar 0.004 dengan nilai signifikasni 5% , maka $0.000 < 0.05$, dari hasil perbandingan tersebut maka H_0 ditolak artinya variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Uji Simultan (F)

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	350.355	4	87.589	3.639	.006 ^b
Residual	9145.843	380	24.068		
Total	9496.197	384			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Intensitas Penggunaan, Presepsi Kemudahan, Manfaat

Sumber: diolah peneliti, 2022

Kriteria uji F adalah H_0 diterima jika: $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika: $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Nilai kritis dengan level of signifikan $t =$

5%. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 395 orang responden. Banyaknya variabel bebas dan terikat = 4, sehingga diperoleh nilai $df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$ dan $df_2 = 395 - 4 = 391$. Pada tabel $F_{0,05, 4}$ (117) diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,395$.

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh nilai F hitung adalah $3.639 > 2,395$ dan nilai sig 0.006 , maka nilai sig. $0.006 < 0.05$ artinya ketiga variabel bebas bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pembahasan

1. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap *impulse buying*.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki nilai t hitung sebesar $3,738 > 1,649$ dan nilai sig sebesar 0.000 dengan nilai signifikansi 5%, maka $0.000 < 0.05$, dari hasil perbandingan tersebut maka H_0 ditolak artinya variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berpengaruh positif dilihat dari nilai beta (β) adalah 0.290 , maka apabila variabel persepsi kemudahan (X_1) naik sebesar 1% akan meningkatkan *impulse buying* 0.290 .

Artinya pengguna *shopee paylater* merasa mudah dalam menggunakan *shopee paylater* Ketika berbelanja. Hasil kuisioner juga menunjukkan bahwa pengguna *shopee paylater* memudahkan pengguna dalam berbelanja item pernyataan seperti mudah mempelajari, mudah mengoperasikan, fitur lengkap, mudah digunakan, mudah di mengerti, jelas, detail, fleksibel dan dapat di gunakan dimanapun dan kapanpun. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan persepsi kemudahan pengguna *shopee paylater*.

Berdasarkan kuisioner yang telah disebarakan pada masing masing responden deperoleh hasil dengan rata-rata tertinggi diperoleh oleh item pertanyaan dengan kalimat menurut saya fitur *shopepay latter* lengkap. Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa fitur yang dibutuhkan di *shopepay latter* sudah lengkap dan sesuai dengan kebutuhan. Pertanyaan yang lainnya sebagai berikut: mudah mempelajari fitur *shopepay latter*, tidak perlu waktu lama untuk mempelajari fitur *shopepay latter*, mudah mengoperasikan fitur *shopepay latter*, menurut saya fitur *shopepay latter* mudah digunakan, menurut saya fitur *shopepay latter* mudah dimengerti, menurut saya fitur *shopepay latter* jelas, menurut saya fitur *shopepay latter* detail, menurut saya fitur *shopepay latter* fleksibel dan dapat menggunakan *Shopepay latter* dimanapun. Semua item pertanyaan disetujui responden.

Berdasarkan item pertanyaan tersebut diketahui jika pengguna *shopepay latter* tidak kesulitan untuk menggunakan fitur tersebut sehingga dengan kemudahan dari sebuah fitur mampu untuk meningkatkan *impulse buying* bagi pengguna *shopepay latter*. Dengan kata lain variabel Persepsi Kemudahan mampu mempengaruhi hasil dari *impulse buying* dari pengguna *shopepay latter*.

Menurut Hasanah Jaya Asja, Santi Susanti, Achmad Fauzi dengan dasar kesimpulan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater*; persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *paylater*; dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa *paylater* (Hasanah et al., 2020).

Berdasarkan teori *impulsive buying*, Aspek-aspek *Impulsive Buying* dibagi menjadi dua aspek, yakni aspek kognitif dan aspek afektif. Kedua aspek ini merupakan aspek-aspek yang dialami oleh pembeli sehingga menciptakan suatu perilaku *impulsive buying*, dimana kedua aspek tersebut dalam penelitian ini saling mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan *Shopee Paylater*.

2. Pengaruh manfaat terhadap *impulse buying*

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel manfaat memiliki nilai t hitung sebesar $1.899 > 1,649$ dan nilai sig sebesar 0.007 dengan nilai signifikansi 5% , maka $0.007 < 0.05$, dari hasil perbandingan tersebut maka H_0 ditolak artinya variabel manfaat berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berpengaruh positif dilihat dari nilai beta (β) adalah 0.060 , maka apabila variabel manfaat (X_2) naik sebesar 1% akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0.060 .

Artinya pengguna dalam menggunakan *shopee paylater* bermanfaat saat berbelanja. Hasil kuisioner juga menunjukkan bahwa pengguna *shopee paylater* bermanfaat bagi pengguna dalam berbelanja item pernyataan seperti mempermudah transaksi, mempercepat transaksi, memberikan keuntungan tambahan, memberikan rasa aman dan meningkatkan efisiensi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan persepsi manfaat pengguna *shopee paylater*.

Berdasarkan kuisioner yang telah disebarkan pada masing masing responden diperoleh hasil dengan rata-rata tertinggi diperoleh oleh item pertanyaan dengan kalimat Menurut saya dengan fitur *shopepay latter* menggunakan sistem pembayaran sederhana. Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa responden

merasa bahwa *shopepay latter* selain mengganuakan transaksi pembayaran yang mudah dimengerti untuk meningkan efesiensi dari penggunaan aplikasi itu sendiri.

Berdasarkan item pertanyaan tersebut diketahui jika pengguna *shopepay latter* medeskripsikan bahwa manfaat dari fitur aplikasi *shopepay latter* mamliki sebuah kemampuan untuk meningkatkan pengguna dalam meningkatkan *impulse buying* bagi pengguna *shopepay latter*. Dengan kata lain variabel manfaat mampu mempengaruhi hasil dari *impulse buying* dari pengguna *shopepay latter*. Pertanyaan yang lain sebagai berikut: mudah melakukan transaksi pembayaran dengan *shopepay latter*, mudah membeli produk karena menggunakan *shopepay latter*, dapat mempercepat transaksi pembayaran dengan *shopepay latter*, dapat mempercepat pembelian dengan *shopepay latter*, mendapat keuntungan tambahan dengan adanya cash back, dapat banyak promo ketika melakukan pembayaran dengan *Shopepay latter*, merasa aman bertransaksi dengan *Shopepay latter*, menurut saya *shopepay latter* dapat di percaya karena bunga yang rendah, menurut saya dengan fitur *shopepay latter* menggunakan sistem pembayaran sederhana, menurut saya dengan *shopepay latter* transaksi saya lebih efisien.

Menurut (Rahmatsyah, 2011) Persepsi Kebermanfaatan merupakan pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan jika dengan tidak menggunakan teknologi tersebut.

Hal ini sejalan dengan (Hasanah et al., 2020) dimana pada penelitiannya diketahui bahwa menunjukkan bahwa manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan paylater, dimana hal ini menunjukkan bahwa responden menyetujui bahwa Pada Pengguna Shopee Paylater memiliki manfaat yang baik terhadap penggunanya.

3. Pengaruh manfaat terhadap *impulse buying*

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel intensitas penggunaan memiliki nilai t hitung sebesar $1.844 > 1,649$ dan nilai sig sebesar 0.009 dengan nilai signifikansi 5% , maka $0.009 < 0.05$ dari hasil perbandingan tersebut maka H_0 ditolak artinya variabel intensitas penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berpengaruh positif dilihat dari nilai beta (β) adalah 0.071 , maka apabila variabel intensitas penggunaan (X_3) naik sebesar 1% akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0.071 .

Artinya pengguna *shopee paylater* merasa intens dalam menggunakan *shopee paylater* ketika berbelanja. Hasil kuisisioner juga menunjukkan bahwa

pengguna *shopee paylater* merasa intens saat berbelanja item pernyataan seperti perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan persepsi kemudahan pengguna *shopee paylater*.

Berdasarkan kuisisioner yang telah disebarkan pada masing masing responden diperoleh hasil dengan rata-rata tertinggi diperoleh oleh item pertanyaan dengan kalimat Saya mudah tertarik dengan model yang dijual di *shopee*. Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa responden merasa bahwa mereka mudah tertarik dengan barang yang disediakan di aplikasi *Shopee*.

Menurut item pertanyaan tersebut diketahui jika pengguna *shopeepay latter* memiliki intensitas yang cukup lama saat menggunakan fitur tersebut sehingga dengan intensitas penggunaan yang lebih lama dari sebuah fitur mampu untuk meningkatkan *impulse buying* bagi pengguna *shopeepay latter*. Dengan kata lain Variabel Intensitas Penggunaan mampu mempengaruhi hasil dari *impulse buying* dari pengguna *shopeepay latter*.. Pertanyaan yang lain yaitu: Saya tertarik karena sering memperhatikan, Saya sering buka *shopee*, Saya suka pengalaman baru dalam berbelanja, Saya mudah tertarik dengan model yang dijual di *shopee*, Saya melihat produk di *shopeepay latter* setiap ada postingan baru, Saya selalu lupa waktu karena menikmati dalam penggunaan, Saya bisa berulang kali membuka *shopeepay latter*, Saya menggunakan *shopeepay latter* minimal satu kali sehari. Semua responden setuju dengan seluruh pertanyaan.

Menurut (Jahja, 2011) Minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, benda dan orang. Minat berhubungan dengan suatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan suatu keputusan bagi dirinya. Minat bersifat tetap dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marwa, et all. 2020) yang menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi signifikan antara intensitas penggunaan instagram dengan impulse buying Maka dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan instagram memiliki hubungan positif yang signifikan dengan impulse buying pada remaja perempuan di Jakarta.

4. Pengaruh gaya hidup terhadap *impulse buying*

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai t hitung sebesar $2.020 > 1,649$ dan nilai sig sebesar 0.000 dengan nilai signifikansi 5%, maka $0.004 < 0.05$, dari hasil perbandingan tersebut maka H_0 ditolak artinya variabel gaya hidup berpengaruh signifikan

terhadap *impulse buying*. Berpengaruh positif dilihat dari nilai beta (β) adalah 0.002, maka apabila variabel gaya hidup (X_4) naik sebesar 1% akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0.002.

Artinya pengguna *shopee paylater* merasa dapat mengikuti gaya hidup dengan menggunakan *shopee paylater*. Hasil kuisioner juga menunjukkan bahwa pengguna *shopee paylater* dapat mengikuti gaya hidup mereka dalam berbelanja item pernyataan seperti aktifitas, ketertarikan dan opini. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan gaya hidup pengguna *shopee paylater*.

Berdasarkan kuisioner yang telah disebarakan pada masing masing responden diperoleh hasil dengan rata-rata tertinggi diperoleh oleh item pertanyaan dengan kalimat Dengan adanya *shopeepay latter* saya menjadi lebih percaya dengan online shop. Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya *shopeepay latter* maka banyak responden yang perlahan mulai mempercayai adanya sebuah *online shop*.

Menurut item pertanyaan tersebut diketahui jika pengguna *shopeepay latter* memiliki gaya hidup yang modern sehingga dengan gaya hidup yang modern dari sebuah fitur mampu untuk meningkatkan *impulse buying* bagi pengguna *shopeepay latter*. Dengan kata lain variabel Gaya Hidup mampu mempengaruhi hasil dari *impulse buying* dari pengguna *shopeepay latter*.. Pertanyaan yang lain seperti: Saya mempergunakan waktu luang untuk membuka aplikasi *shopee*, dengan adanya *shopeepay latter* saya lebih sering cuci mata, dengan adanya *shopeepay latter* saya menjadi lebih tertarik berbelanja, dengan adanya *shopeepay latter* saya menjadi lebih tertarik melihat barang baru, dengan adanya *shopeepay latter* saya menjadi lebih percaya dengan online shop, dengan adanya *shopeepay latter* saya dapat memberikan opini yang baik

Menurut (Rahmatsyah, 2011) Persepsi Kebermanfaatan merupakan pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan jika dengan tidak menggunakan teknologi tersebut. Seseorang akan menggunakan suatu teknologi apabila suatu teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Wardah et al., 2021) dimana pada penelitiannya dikatakan bahwa gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee menunjukkan adanya pengaruh secara simultan dengan nilai determinasi 0,530 atau 53% namun 47% dipengaruhi

oleh faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada Avoskin.

5. Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan dan Gaya Hidup terhadap *impulse buying*

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variable independen yang terdiri dari hubungan persepsi kemudahan (X_1), manfaat (X_2), intensitas penggunaan (X_3) dan gaya hidup (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y_1) memiliki nilai F hitung adalah 3.639 dan nilai sig 0.006, maka nilai sig. $0.006 < 0.05$ artinya ketiga variabel bebas bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Artinya pengguna *shopee paylater* merasa mudah, bermanfaat, intens dan dapat memenuhi gaya hidup mereka dalam menggunakan *shopee paylater*. Hasil kuisioner juga menunjukkan bahwa pengguna *shopee paylater* merasa mudah, bermanfaat, intens dan dapat memenuhi gaya hidup dalam berbelanja item pernyataan seperti mencoba barang merek baru, dorongan melakukan pembelian, dan membeli secara *impulse*. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, intensitas penggunaan dan gaya hidup pengguna *shopee paylater*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa setiap variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi *Impulse Buying*. Yang artinya dari semua variabel bebas saling memiliki ksinambungan untuk bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu *Impulse Buying*. Dengan kata lain dengan Persepsi yang mudah dari sebuah fitur dalam aplikasi mampu meningkatkan *Impulse Buying* dari pengguna *shopee paylater*, selanjutnya dengan Manfaat yang diperoleh oleh kedua belah piha terutama bagi para pengguna *shopee paylater* hal tersebut juga mendukung untuk meningkatkan *Impulse Buying*, berikutnya dengan Intensitas Penggunaan yang lebih lama dengan lebih memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *shopee paylater* juga bisa meningkatkan *Impulse Buying* dan yang terakhir dengan Gaya Hidup dari responden yang terkesan lebih modern dan sering memanfaatkan teknologi yang ada juga mampu meningkatkan hasil dari *Impulse Buying* bagi pengguna *shopee paylater*.

Dari hasil tersebut bias diketahui bahwa ke empat variabel mempengaruhi terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee Paylater, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik seseorang memanfaatkan fitur yang ada di aplikasi shopee maka akan berdampak baik juga terhadap

penggunaannya baik dalam skala besar ataupun skala kecil, sehingga dengan semakin besar nilai implus yang didapat akan meningkatkan efektivitas penggunaan dari shopee paylater itu sendiri.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang persepsi kemudahan (X_1), manfaat (X_2), intensitas penggunaan (X_3) dan gaya hidup (X_4) terhadap *Impulse Buying* (Y), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan secara positif terhadap *impulse buying* (X_1). Karena *impulse buying* dapat meningkat jika adanya persepsi kemudahan.
2. Variabel manfaat berpengaruh signifikan secara positif terhadap *impulse buying* (X_2). Karena *impulse buying* dapat meningkat jika adanya manfaat.
3. Variabel intensitas penggunaan berpengaruh signifikan secara positif terhadap *impulse buying* (X_3). Karena *impulse buying* dapat meningkat jika adanya intensitas penggunaan.
4. Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan secara positif terhadap *impulse buying* (X_4). Karena *impulse buying* dapat meningkat jika adanya gaya hidup.
5. Variabel independen yang terdiri dari hubungan persepsi kemudahan (X_1), manfaat (X_2), intensitas penggunaan (X_3) dan gaya hidup (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y). Karena *impulse buying* dapat meningkat jika adanya persepsi kemudahan, manfaat, intensitas penggunaan dan gaya hidup.

Saran

Dari penelitian dan pembahasan di atas, maka peneliti memberikan saran:

1. Bagi Shopee

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu persepsi kemudahan (X_1), manfaat (X_2), intensitas penggunaan (X_3) dan gaya hidup (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y_1). Artinya shopee harus selalu mempertimbangkan ketiga hal ini agar mampu meningkatkan pengguna *shopee*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk menambah variabel bebas untuk diteliti karena dari ketiga variabel penelitian ini seluruhnya mempengaruhi *impulse buying*,

sehingga selanjutnya harus ditambah untuk membuktikan dan mencari *impulse buying* dari shopee paylater.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Hasanah, S. A. Saptari, & D. Lestari. (2020). Sistem Deteksi Banjir dan Pintu Air Otomatis menggunakan Raspberry Pi 3 Berbasis Website. *Jurnal Nasional Informatika Dan Teknologi Jaringan*, 4(2), 1–5.
- Akbar Arsyadani Fahmi. (2019). Strategi Pengembangan Kemitraan Petani Tembakau dengan PT. Merabu di Kecamatan Tanggunharjo Kabupaten Grobogan. Surakarta. *Fak. Pertanian*.
- Ali Hasanuddin, & Lilik Purwandi. (n.d.). *INDONESIA GEN Z AND MILLENNIAL REPORT 2020: The Battle of Our Generation*. Avara Research Center.
- Amalia, S., & Fakhri, M. (2016). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Gramedia Asri Media Cabang Emerald Bintaro. *Computech & Bisnis*, 2(10), 119–127.
- Andi Sunarto. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce*. Graha Ilmu.
- Anggi. (2012). *Aplikasi E-Learning Berbasis Web Dengan Menggunakan Atutor*. 14.
- Augusty Ferdinand. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Chaney, D. (2004). *LifeStyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*.
- Danuza, D. M. (2018). Hubungan Intensitas Mengakses Online Shop Dan Tingkat Kepercayaan Rekomendasi Peer Group Dengan Pembelian Impulsif Secara Online . *Universitas Diponegoro : Semarang*.
- Deni Rahmatsyah. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (studi kasus: E-money kartu Flazz BCA) tahun 2011. *Universitas Indonesia*.
- Faradila, Rr. Selli Nisrina, & Harry Soesanto. (2016). “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Toko Online Berrybenka.Com Di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* , 13(2), 149.
- Fauzi, F., & Siregar, M. H. (2019). Pengaruh Kompetensi Dan Kinerja Karyawan Terhadap Pengembangan Karir Di Perusahaan (Studi Kasus di PT WB, Tbk Wilayah Penjualan III Jakarta). *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 14(2), 9–21. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v14i2.14810>
- Fure Ferdyanto, Lopian Joyce, & Taroreh Rita. (2015). Pengaruh Brand Image, dan Harga, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di JCO Manado. *EMBA*, 3(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Univertas Diponegoro.
- Hendri Ma’ruf. (2005). *Pemasaran ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jogiyanto, H. M. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Andi Offset.

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008).). *A trust-based consumer decisionmaking model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, & Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vols. 1 & 2). Erlangga.
- Kotler, & Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Rajawali. Efficacy terhadap Penggunaan Sistem Informasi dengan Pendekatan Structural Equation Modeling. *Jurnal Akuntansi* , 4(2).
- Parastiti, D. E., Mukhlis, I., & Haryono, A. (2015). Analisis Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 1(7), 75–82. <https://www.lenteradana.co.id/lender/statistic>
- Prabawalingga, I. G. N. M., & Yadnyana, I. K. (2016). Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Dengan Minat Penggunaan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Perilaku Penggunaan Sistem.E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana. *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(5), 3359–3390.
- Ratna Asri Saras Sati, & M. Ramaditya. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)*. http://repository.stei.ac.id/1990/1/Ratna%20Asri%20Saras%20Sati%2021177500443_ArtikelIndonesia.pdf
- Selly Apriliani Putri. (2016). *PENGARUH SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN - repository UPI S MPP 1205306 Title*. <https://123dok.com/document/q2gdjojoy-pengaruh-shopping-experience-terhadap-kepuasan-pelanggan-repository-title.html>
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2).
- Shaputra, A. rahyu, & Hendriani, S. (2015). Pengaruh Kompetensi, Komitmen dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Wilayah Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 7(1), 1–17.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Supriyono, R. A. (2018). *Akuntansi Keperilakuan*. Gadjah Mada University Press.
- Thakur RK, Yadav BK, & Sultana R. (2020). Influence of periodontal infection as a possible risk factor for preterm low birth weight. *Journal of Pharmacy And Bioallied Sciences*, 12(5), 613–618. https://doi.org/10.4103/jpbs.JPBS_73_20
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2017). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS*

- Quarterly*, 27, 425–478.
- Wardah, Nadya Alifia, & Harti. (2021a). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian mpulsif Avoskin Di Shopee. *Management Development and Applied Research*, 4, 121–132.
- Wardah, Nadya Alifia, & Harti. (2021b). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian mpulsif Avoskin Di Shopee. *Management Development and Applied Research*, 4, 121–132.
- Widawati, L. (2011).). Analisis perilaku “impulse buying” dan “locus of control” pada konsumen di carrefour bandung. *Jurnal Mimbar* , 2(27), 125–132.
- Yiyis Dwi Setyorini. (2020). *Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*.