

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, Intensitas Penggunaan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna Shopee *Paylater* (Studi Pada Pengguna Shopee *Paylater* Kecamatan Kaliwiro)

Linda Sely Diana¹, M. Trihudyatmanto^{2*}, R. Aj. E.P. Apriliani³

^{1 2 3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Email: trihudyatmanto@unsiq.ac.id*

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi resiko, intensitas penggunaan dan gaya hidup terhadap *impulse buying* (Studi pada pengguna shopee *paylater* Kecamatan Kaliwiro).

Metodologi - Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shopee *Paylater* di Kaliwiro. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 23.

Hasil - Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi resiko, intensitas penggunaan dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee *paylater* di Kaliwiro. Hasil uji *Ajusted R Square* pada penelitian ini adalah sebesar 53,5%, sedangkan sisanya yaitu 46,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan didalam penelitian ini.

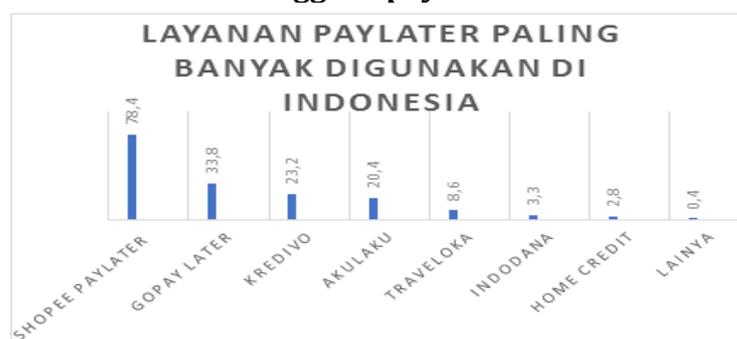
Implikasi - Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat kepada para pengguna metode shopee *paylater* di Kecamatan Kaliwiro dengan meninjau dari persepi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi resiko, intensitas penggunaan dan gaya hidup.

Kata Kunci: persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi resiko, intensitas penggunaan, gaya hidup

Pendahuluan

Kedepan, uang tunai secara bertahap digantikan oleh bentuk non-fisik seperti pembayaran elektronik. Selain penggunaan kartu, uang elektronik menjadi populer di era digital ini. Dalam konteks teknologi yang semakin canggih dan kemudahan serta kecepatan yang ditawarkan, perusahaan-perusahaan E-Commerce melihat peluang untuk meningkatkan bisnis mereka (Canestren & Saputri, 2021). Di Indonesia, dengan berkembang sistem pembayaran *paylater* yang sangat pesat dengan berbagai jenis seperti shopee *paylater*, gopay *later*, akulaku, traveloka, indodana, *home credit*, dan *paylater* lainnya.

Gambar 1. Data Pengguna *paylater* dari tahun 2019 – 2023



Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Shopee *paylater* paling banyak di gunakan dengan persentase sebanyak 78,4%, Gopay *Later* dengan perentase 33,8%, Kredivo dengan persentase 23,2%, Akulaku dengan persentase 20,4%, Traveloka dengan persentase 8,6%, Indodana dengan persentase 3,3%, *Home Credit* dengan persentase 2,8% dan pengguna *paylater* lainnya 0,4%. (<https://databoks.katadata.co.id>).

Impulse Buying menurut Utami (2017), menyatakan pembelian secara implusif adalah suatu perilaku pembelian tanpa ada perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian yang dilakukan secara seponatan di dalam toko. Menurut Solomon & Rabolt (2009), menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Impluse buying menurut Kotler & Philip (2012), 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.

Untuk memperoleh pemahaman mengenai tingkat kepehaman terhadap metode pembayaran Shopee *Paylater*, dilakukan observasi lapangan terhadap 31 responden yang merupakan masyarakat Kecamatan Kaliwiro. Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa penggunaan metode pembayaran Shopee *Paylater* masih terbatas, yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor tertentu. Peneliti melakukan observasi lapangan dikarenakan tidak ditemukan data sekunder yang relevan dari obyek penelitian yang akan dilakukan. Menurut Suliyanto apabila dalam penelitian tidak ditemukan data sekunder yang relevan terhadap obyek penelitian maka dapat dilakukan observasi pendahuluan (Suliyanto, 2018). Berdasarkan hasil pra-survey dapat diamati bahwa sebanyak 74,2% dari responden menyatakan bahwa mereka tidak menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater* yang dikarenakan msyarakat Kecamatan Kaliwiro tidak semua mengetahui apa itu shopee *paylater* dan terbiasa untuk menggunakan pembelian dan pembayaran secara langsung. Dan untuk 25,8% lebih mempercayai shopee *paylater* karena lebih praktis dan mengheman waktu dari pada mereka harus melakukan pembayaran atau pembelian secara langsung.

Persepsi Kemudahan merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan, dan jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya dan begitupun sebaliknya. Shopee *paylater* merupakan layanan yang paling populer dikalangan masyarakat dengan persentase 78,4%, dengan kemudahan yang diberikan kepada masyarakat untuk menggunakan metode shopee *paylater* akan meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen. Dengan kemudahan metode shopee *paylater*, terkhususnya untuk masyarakat kecamatan Kaliwiro lebih tertarik untuk menggunakan shopee *paylater* karena transaksi yang diperlukan tidak sulit, hanya perlu menggunakan smartphome untuk melakukan transaksi dengan kemudahan yang diberikan masyarakat lebih nyaman untuk menggunakan metode shopee *paylater* daripada *paylater* lainnya. Persepsi kemudahan menurut Jogiyanto (2007), (*Perceived Ease of Use*) merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sedangkan menurut Davis et al., (2000) mendefinisikan, persepsi kemudahan penggunaan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Persepsi kemudahan menurut Kotler & Philip (2012), adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk

menciptakan gambaran dunia yang berarti. Penelitian terdahulu menurut Adela Rosa dan Fathir Asraf (2022); Renggani dan hendara Setiawan (2022), mengatakan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee *Paylater*.

Persepsi manfaat yaitu ketika seseorang akan menggunakan suatu teknologi apabila suatu teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada mereka dan sebaliknya jika menurutnya teknologi tersebut kurang berguna maka ia tidak akan menggunakannya. Dengan adanya shopee *paylater* pemanfaatan waktu yang lebih mudah di untuk digunakan di aktifitas sehari – hari masyarakat lebih memilih untuk menggunakan shopee *paylater* untuk melakukan pembayaran dari pada melakukan pembayaan secara langsung. Dengan waktu yang lebih praktis yang di berikan shopee *paylater* terhadap konsumen akan menimbulkan dampak baik terhadap para penggunannya karena msyarakat memiliki kesibukanya dalam berkerja atau aktivitas lainnya dengan adanya shopee *paylater* tidak perlu membuang banyak waktu untuk melakukan transaksi seperti, tidak perlu keluar rumah, tidak perlu mengantri, dengan manfaat tersebut masyarakat kecamatan Kaliwiro lebih memilih untuk menggunakan shopee *paylater*. Persepsi manfaat menurut Kotler (2012), proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Sedangkan persepsi manfaat menurut jogiyanto (2019), sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi manfaat menurut Rahmatsyah (2011), merupakan pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Penelitian terdahulu menurut Renggani dan Hendara Setiawan (2022); Cherly Ramdani dan Sherly Artadita (2022) mengatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhhadap *impulse buying* pada pengguna Shoppe *Paylater*.

Persepsi resiko merupakan penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kecelakaan pada barang dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Resiko yang diberikan shopee *paylater* terhadap konsumennya memang sangat minim terjadinya kesalahan namun dengan tingkat resiko yang minim akan menarik perhatian pada masyarakat untuk lebih menggunakan shopee *paylater*. Dengan tingkat resiko yang minim terjadi kesalahan, keamanan yang terjamin, dan data – data pennguna metode shopee *paylater* terjamin tidak akan bocor, masyarakat kecamatan Kaliwiro lebih merasa aman dan nyaman untuk menggunakan shopee *paylater* dalam melakukan transaksi dari pada *paylater* lainnya. Persepsi resiko menurut Schiffman dan Kanuk (2000) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Persepsi resiko juga bisa didefinisikan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. Persepsi resiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen Schiffman dan Kanuk, (2010). Persepsi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhada implus. Persepsi resiko menurut Greenstein dan Vasarhelyi (2002), sebagai konsumen hanya akan mengambil keputusan ketika tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi daripada persepsi risiko yang di timbulkan. Penelitian terdahulu menurut Ade Ningsih Wijaya (2023); Aruf Yusuf Alghifari dan Tri Septian Muji Rahayu (2021), mengatakan bahwa secara keseluruhan persepsi resiko memiliki pengaruh positif pada *impulse buying* pada pengguna shopee *paylater*.

Intensitas penggunaan merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang dengan kegiatan yang dilakukan tersebut. Namun dengan intensitas penggunaan shopee *paylater* yang tinggi akan berdampak baik terhadap perusahaan, karena dengan intensitas penggunaan shopee *paylater* yang tinggi konsumen telah mempercayai bahwa shopee *paylater* lebih baik untuk digunakan dari pada *paylater* lainnya. Karena dengan intensitas penggunaan shopee *paylater* yang tinggi, kemudahan dalam penggunaan, resiko yang diberikan sangat minim terjadinya kesalahan dan lebih mempersingkat waktu untuk penggunaannya masyarakat kecamatan Kaliwiro lebih memilih untuk menggunakan shopee *paylater* karena sudah terjamin untuk penggunaannya. Intensitas penggunaan menurut 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 penggunaan juga dipahami sebagai suatu kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap (Chaplin, 2006). 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. Penelitian terdahulu menurut Renggani dan Hendara Setiawan (2022); Ilma Yusra dan Rida Yanna Primaita (2023) mengatakan bahwa intensitas penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shoppe *Paylater*.

Gaya hidup merupakan serangkaian penggambaran astas pola tingkah laku yang seseorang lakukan dengan kehidupan sehari-hari di kehidupan bermasyarakat. Terlebih pada dengan perkembangan teknologi yang ada dengan layanan shopee *paylater* akan membantu masyarakat untuk melakukan aktivitas yang instan, dampaknya masyarakat akan enggan melakukan hal – hal yang memerlukan banyak proses untuk menunjang gaya hidup. Dengan adanya kemudahan dalam menggunakan shopee *paylater* dalam menunjang gaya hidup, masyarakat kecamatan Kaliwiro lebih memilih untuk menggunakan shopee *paylater* untuk melakukan transaksi pembayaran untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka. 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 menurut Silvy, (2011) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup menurut Sutisna dalam Heru Suprihadi (2017) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Penelitian terdahulu menurut Renggani dan Hendara Setiawan (2022); Ryan Pratama dan Agus Salim (2017) mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shoppe *Paylater*. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Sanoesi & Setiawan (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Kemudahan, Penggunaan, Gaya Hidup terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Shoppe *Paylater*”. Perbedaan penelitian ini, pada penelitian ini menambahkan satu variabel yaitu gaya hidup yang mengacu pada Adela Rosa dan Fathir Ashfath (2022), dengan alasan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impluse buying*. Penelitian ini sama – sama bertujuan untuk meneliti pengguna shopee *paylater*.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, urgensi dari penelitian ini adalah rendahnya tingkat pengguna dalam menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti adanya denda apabila terlambat membayar, kompleksitas proses penggunaan, keberlanjutan alternatif metode pembayaran lainnya, kekhawatiran akan penipuan, dan lain sebagainya. Dampak dari faktor-faktor tersebut adalah rendahnya tingkat kesadaran masyarakat yang menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*. Dengan mempertimbangkan konteks masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah rendahnya jumlah pengguna yang memanfaatkan metode pembayaran Shopee *Paylater*, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti Pertanyaan Penelitian Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, Intensitas Penggunaan dan Gaya Hidup terhadap *impulse buying* pengguna *shopee paylater*.

Tinjauan Pustaka

Impulse buying

Impulse Buying menurut Utami (2017), menyatakan pembelian secara impulsif adalah suatu perilaku pembelian tanpa ada perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian yang dilakukan secara seponatan di dalam toko. Menurut Solomon & Rabolt (2009), menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. *Impulse buying* menurut Kotler & Philip (2012), 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.

Persepsi Kemudahan

Persepsi Kemudahan merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan, dan jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya dan begitupun sebaliknya. Persepsi kemudahan menurut Jogiyanto (2007), (*Perceived Ease of Use*) merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sedangkan menurut Davis et al., (2000) mendefinisikan, persepsi kemudahan penggunaan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras.

Penelitian terdahulu menurut Adela Rosa dan Fathir Asraf (2022) mengatakan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee *Paylater* di Jadetabek. Penelitian terdahulu menurut Renggani dan hendara Setiawan (2022), hasil dari penelitian ini diketahui jika Variabel independen yang terdiri dari hubungan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* pada penggunaan Shopee *Paylater*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pengguna Shopee *Paylater* pada Masyarakat Kaliwiro.

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat yaitu ketika seseorang akan menggunakan suatu teknologi apabila suatu teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada mereka dan sebaliknya jika

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, Intensitas Penggunaan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna Shopee *Paylater* (Studi Pada Pengguna Shopee *Paylater* Kecamatan Kaliwiro)

menurutnya teknologi tersebut kurang berguna maka ia tidak akan menggunakannya. Persepsi manfaat menurut Kotler (2012), proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Sedangkan persepsi manfaat menurut jogiyanto (2019), sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Penelitian terdahulu menurut Renggani dan Hendara Setiawan (2022) mengatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna Shoppe *Paylater*. Penelitian juga dilakukan oleh Cherly Ramdani dan Sherly Artadita (2022), persepsi manfaat masing-masing memberi pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi milenial dan generasi z di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap positif *impulse buying* pengguna Shoppe *Paylater* pada Masyarakat Kaliwiro.

Persepsi Resiko

Persepsi resiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kecelakaan pada barang dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Persepsi resiko menurut Schiffman dan Kanuk (2000). didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Persepsi resiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen Schiffman dan Kanuk, (2010).

Penelitian terdahulu menurut Ade Ningsih Wijaya (2023), mengatakan bahwa secara keseluruhan persepsi resiko memiliki pengaruh positif pada *impulse buying* pada pengguna shoppe *paylater* di Kabupaten Bekasi. Penelitian juga dilakukan oleh Aruf Yusuf Alghifari dan Tri Septian Muji Rahayu (2021), Persepsi resiko secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada *online shop* shoppe. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi resiko berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pengguna Shoppe *Paylater* pada Masyarakat Kaliwiro.

Intensitas penggunaan

Intensitas penggunaan merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang dengan kegiatan yang dilakukan tersebut. Intensitas juga dipahami sebagai suatu kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap (Chaplin, 2006). 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.

Penelitian terdahulu menurut Renggani dan Hendara Setiawan (2022) mengatakan bahwa intensitas penggunaan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna Shoppe *Paylater*. Penelitian juga dilakukan oleh Ilma Yusra dan Rida Yanna Primaita (2023) mengatakan bahwa variabel intensitas penggunaan berpengaruh positif terhadap impulse buying pada mahasiswa universitas negeri Padang. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Intensitas penggunaan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pengguna Shoppe *Paylater* pada Masyarakat Kaliwiro.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan serangkaian penggambaran atas pola tingkah laku yang seseorang lakukan dengan kehidupan sehari-hari di kehidupan bermasyarakat. 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 menurut Silvya, (2011) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

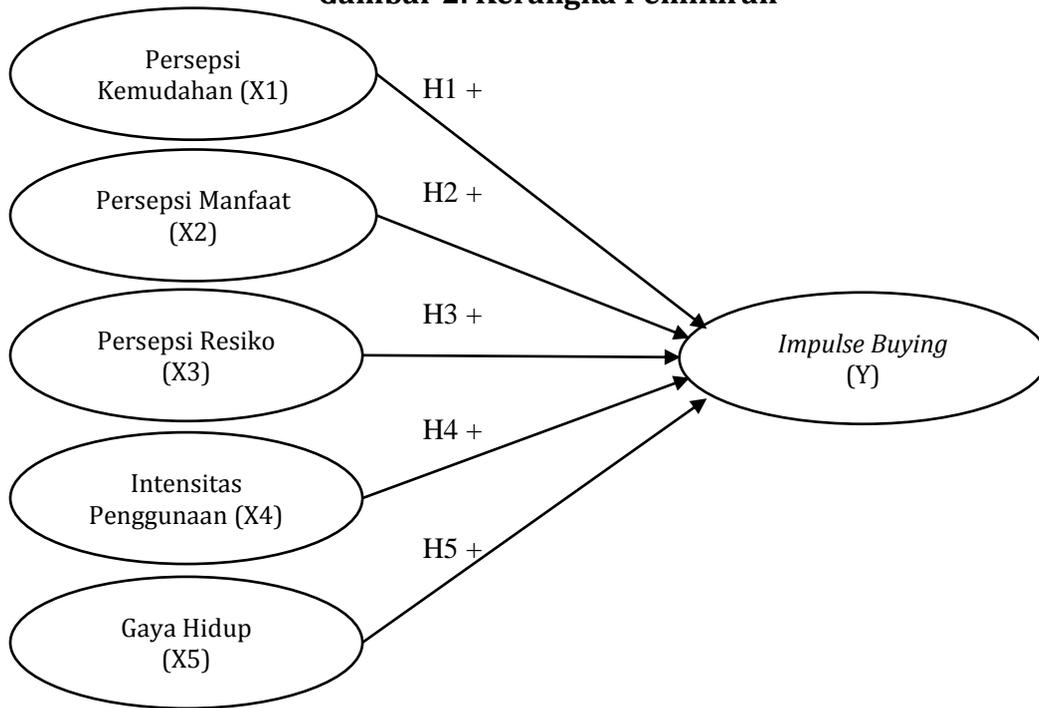
Penelitian terdahulu menurut Renggani dan Hendara Setiawan (2022) mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna Shoppe *Paylater*. Penelitian juga dilakukan oleh Ryan Pratama dan Agus Salim (2017), dimana gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impluse pada *starbucks coffee*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Intensitas penggunaan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pengguna Shoppe *Paylater* pada Masyarakat Kaliwiro.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari hasil paparan yang telah dijelaskan di atas di susun hipotesis sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi resiko, intensitas penggunaan dan gaya hidup terhadap perilaku *impulse buying* pengguna shopee *paylater* yaitu dengan pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data

bersifat kuantitatif/ artistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.
Populasi & Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Shopee *paylater* di Kecamatan Kaliwiro yang tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian ini adalah pengguna Shopee *Paylater* di kecamatan Kaliwiro. Dalam penelitian ini dengan Metode *Probability Sampling*, dan pengambilan data menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut (Hair et. al., 2018) dikarenakan jumlah populasi belum diketahui secara pasti. Maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel } N &= n (\text{jumlah variabel bebas}) \times 15 \text{ sampai } 20 \text{ observasi} \\ &= 5 \times 20 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Sampel pada penelitian ini adalah 100 Pengguna Shopee *Paylater* di Kecamatan Kaliwiro.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Deskriptif Statistika Variabel

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada pengguna shopee *paylater* di Kaliwiro, mengenai uji *descriptive statistic* dari variabel penelitian yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi resiko, intensitas penggunaan dan gaya hidup terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee *paylater* di kaliwiro, data dari uji *descriptive statistic* sebagai berikut:

Tabel 1. Deskriptif Statistika Variabel

Variabel	Std. Deviation	Kisaran Aktual	Rata-rata Aktual	Kisaran Teoritis	Rata-rata Teoritis
<i>Impulse buying</i>	2.021	6-15	12.24	3-15	10.5
Persepsi Kemudahan	1.931	6-15	12.37	3-15	10.5
Persepsi Manfaat	2.533	8-20	16.84	4-20	14
Persepsi Resiko	2.897	10-25	20.82	5-25	17.5
Intensitas Penggunaan	1.469	4-10	8.32	2-10	7
Gaya Hidup	2.196	6-15	12.13	3-15	10.5

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1. tersebut, dapat diketahui informasi tentang kisaran minimum, kisaran maksimum dan standar deviasi, dari jawaban responden. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini menyatakan rata-rata aktual lebih tinggi dari rata-rata teoritis, maka responden dalam penelitian ini memahami pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tentang variabel yang digunakan memiliki pemahaman yang baik.

Uji Validitas

Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikansi	Keterangan
<i>Impulse buying</i>	0.693** - 0.851**	0.000	Valid
Persepsi Kemudahan	0.794** - 0.882**	0.000	Valid
Persepsi Manfaat	0.782** - 0.902**	0.000	Valid
Persepsi Resiko	0.816** - 0.939**	0.000	Valid
Intensitas penggunaan	0.872** - 0.883**	0.000	Valid
Gaya Hidup	0.741** - 0.833**	0.000	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2. dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai hasil uji validitas antara 0.693** - 0.939** dengan nilai signifikan pada tingkat 0,000 menunjukkan bahwa semua pertanyaan – pertanyaan tentang variabel dapat dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha Based on standardized item</i>	Tanda	Batas α	Keterangan
<i>Impulse buying</i>	0.709	>	0.7	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0.790	>	0.7	Reliabel
Persepsi Manfaat	0.846	>	0.7	Reliabel
Persepsi Resiko	0.932	>	0.7	Reliabel
Intensitas Penggunaan	0.701	>	0.7	Reliabel
Gaya Hidup	0.721	>	0.7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3. Secara keseluruhan uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang bagus terlihat dari nilai *Cronbach Alpha Based on Standarized Items* yang lebih besar dari nilai batas atas *Cronbach Alpha* 0,7. Sehingga seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi resiko, intensitas penggunaan dan gaya hidup terhadap *impulse buying* adalah reliabel.

Uji F (*Goodnes Of Fit Model*)

Hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji F (*Goodnes Of Fit Model*)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	116.073	5	23.215	23.780	.000 ^b
Residual	91.767	94	.976		
Total	207.840	99			

a. Dependent Variable: Implus_Buying

b. Predictors: (Constant), Gaya_Hidup, Intensitas_Penggunaan, Persepsi_Kemudahan, Persepsi_Resiko, Persepsi_Manfaat

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4. maka data uji f dengan rumus $df=(n-k)$ dan $(k-1)$, maka ($df= 100-5-1 = 94 ; 0,05$), maka dapat disimpulkan hasil pengujian diperoleh nilai $F_{hitung} = 23,780 > F_{tabel} = 2,31$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima

Uji asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96277597
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.046
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.155 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5. dapat diketahui bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memiliki probabilitas tingkat signifikansi diatas tingkat $\alpha = 0,05$ yaitu 0,155. Hal ini menunjukkan di dalam model regresi terdapat variabel residual atau variabel gangguan yang terdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas, adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Multikolenieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Persepsi Kemudahan	0.820	1.219	Tidak ada multikolinieritas
Persepsi Manfaat	0.756	2.323	Tidak ada multikolinieritas
Persepsi Resiko	0.833	1.200	Tidak ada multikolinieritas
Intensitas Penggunaan	0.912	1.096	Tidak ada multikolinieritas
Gaya Hidup	0.773	1.293	Tidak ada multikolinieritas

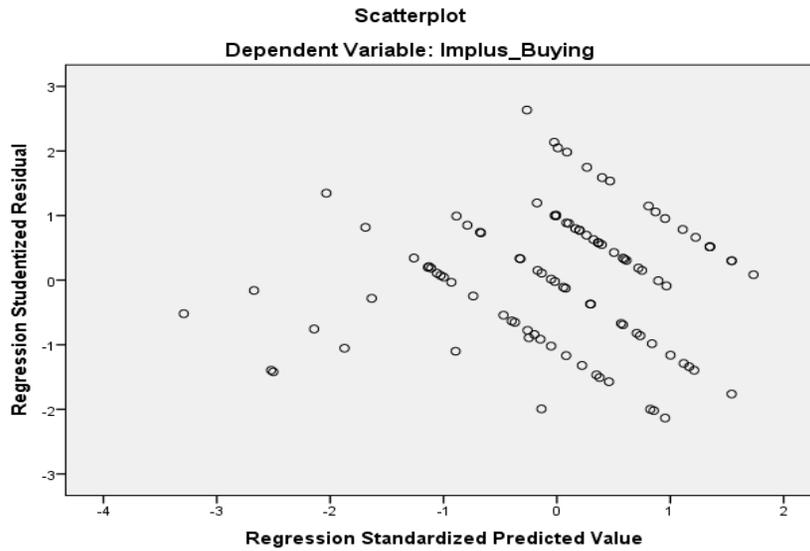
Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6. dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF juga menunjukkan kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji Heterokedastisitas, adalah sebagai berikut:

Gambar 3. Uji Heteroskedstisitas



Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3. pada uji heteroskedastisitas dapat kita lihat secara jelas bahwa titik-titik data menyebar disekitaran angka 0 tidak hanya menyebar di atas atau di bawah saja. Dan berdasarkan pengujian heteroskedastisitas di atas titik-titik data pada gambar tersebut tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Penelitian

Hasil uji pengaruh antar variabel (Uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.664	1.189		.558	.578
Persepsi_Kemudahan	.173	.061	.216	2.858	.005
Persepsi_Manfaat	.138	.045	.239	3.039	.003
Persepsi_Resiko	.116	.034	.258	3.437	.001
Intensitas_Penggunaan	.208	.092	.162	2.264	.026
Gaya_Hidup	.260	.065	.313	4.014	.000

a. Dependent Variable: Implus_Buying

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil uji t didapat hasil nilai t_{hitung} semua variabel lebih besar dari t_{tabel} 1.98525 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05, maka dapat dikatakan bahwa hasil dari uji t semua variabel dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *impulse buying* yang dilakukan pada pengguna shopee *paylater* di Kaliwiro, sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya semua hipotesis diterima.

Pengujian R² (Koefisien Determinasi)

Hasil uji koefisiensi determinasi, adalah sebagai berikut:

**Tabel 8. Uji Koefisiensi Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.535	.988

a. Predictors: (Constant), Gaya_Hidup, Intensitas_Penggunaan, Persepsi_Kemudahan, Persepsi_Resiko, Persepsi_Manfaat

b. Dependent Variable: Implus_Buying

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8. dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjust R Square* sebesar 0,535 atau sekitar 53,5% dengan adanya hal tersebut maka menunjukkan bahwa besar persentase variabel ke *impulse buying* dijelaskan oleh variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi resiko, intensitas penggunaan dan gaya hidup sebesar 53,5% dan sisanya 46,5% dijelaskan variabel lain di luar penelitian. Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti melalui uji secara statistik menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi resiko, intensitas penggunaan dan gaya hidup sebagai berikut:

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil pengujian mengenai persepsi kemudahan terhadap *impulse buying* menunjukkan H_a diterima H_0 ditolak. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada penggunaan shopee *paylater* di Kaliwiro. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu menurut Adela Rosa dan Fathir Asraf (2022) mengatakan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee Paylater di Jadetabek. Penelitian terdahulu menurut Renggani dan hendara Setiawan (2022), hasil dari penelitian ini diketahui jika Variabel independen yang terdiri dari hubungan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* pada penggunaan Shopee *Paylater*. Dari hasil uji lapangan yang didapat bahwa shopee *paylater* mudah untuk dipelajari, mudah untuk didapatkan, dan mudah untuk dioperasikan. Semakin tinggi persepsi kemudahan terhadap shopee *paylater* maka akan semakin tinggi *impulse buying* di masyarakat Kecamatan Kaliwiro.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil pengujian mengenai persepsi manfaat terhadap *impulse buying* menunjukkan H_a diterima H_0 ditolak. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada penggunaan shopee *paylater* di kaliwiro. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu menurut Renggani dan Hendara Setiawan (2022) mengatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shoppe *Paylater*. Penelitian juga dilakukan oleh Cherly Ramdani dan Sherly Artadita (2022), persepsi manfaat masing-masing memberi pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku

pembelian impulsif pada generasi menelian dan generasi z di indonesia. Dari hasil uji lapangan yang didapat bahwa shopee paylater, dapat dipahami bahwa persepsi manfaat memiliki nilai kemudahan bertransaksi dalam dunia perbankan, dapat meningkatkan pengetahuan dan kinerja bagi pengguna, mempercepat waktu pennguna dalam mencari suatu barang, dan dapat mempengaruhi tingkat kinerja seseorang sehingga . Semakin tinggi persepsi manfaat terhadap shopee paylater maka akan semakin tinggi impulse buying di masyarakat Kecamatan Kaliwiro.

Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil pengujian mengenai persepsi resiko terhadap impulse buying menunjukkan H_a diterima H_0 ditolak. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying pada penggunaan shopee paylater di kaliwiro. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu menurut Ade Ningsih Wijaya (2023), mengtakan bahwa secara keseluruhan persepsi resiko memiliki pengaruh positif pada impulse buying pada pengguna shopee paylater di Kabupaten Bekasi. Penelitian juga dilakukan oleh Aruf Yusuf Alghifari dan Tri Septian Muji Rahayu (2021), Persepsi resiko secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying pada online shop shopee. Dari hasil uji lapangan yang didapat bahwa shopee paylater , persepsi resiko dapat meminimalisir resiko melalui physical risk (resiko fisik), performance risk (resiko yang berkaitan dengan realita kinerja produk), psychological risk (resiko psikologis), financial risk (resiko keuangan), Time-loss risk (resiko kehilangan waktu), dan soial risk (resiko sosial). Semakin tinggi persepsi resiko meminimalisir terhadap shopee paylater maka akan semakin tinggi impulse buying di masyarakat Kecamatan Kaliwiro.

Pengaruh Intesitas Penggunaan Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil pengujian mengenai intensitas penggunaan terhadap impulse buying menunjukkan H_a diterima H_0 ditolak. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa intensitas penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying pada penggunaan shopee paylater di kaliwiro. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu menurut Renggani dan Hendara Setiawan (2022) mengatakan bahwa intensitas penggunaan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna Shoppe Paylater. Penelitian juga dilakukan oleh Ilma Yusra dan Rida Yanna Primaita (2023) mengatakan bahwa variabel intensitas penggunaan berpengaruh positif terhadap impulse buying pada mahasiswi universitas negri padang. Dari hasil uji lapangan yang didapat bahwa shopee paylater, intensitas penggunaan disini dipicu oleh durasi dan frekuensi maka semakin banyak yang dihabiskan semakin tinggi intensitas penggunaanya. Semakin tinggi intensitas penggunaan terhadap shopee paylater maka akan semakin tinggi impulse buying di masyarakat Kecamatan Kaliwiro.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil pengujian mengenai gaya hidup terhadap impulse buying menunjukkan H_a diterima H_0 ditolak. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying pada penggunaan shopee paylater di kaliwiro. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu menurut Renggani dan Hendara Setiawan (2022) mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna Shoppe Paylater. Penelitian juga dilakukan oleh Ryan Pratama dan Agus Salim (2017), dimana gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impluse pada starbucks coffee. Dari hasil Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, Intensitas Penggunaan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna Shopee *Paylater* (Studi Pada Pengguna Shopee Paylater Kecamatan Kaliwiro)

uji lapangan yang didapat bahwa shopee paylater mempengaruhi gaya hidup mengenai activities (aktivitas), Interest (Minat), dan Opinion (pendapat). Semakin tinggi gaya hidup terhadap shopee paylater maka akan semakin tinggi impulse buying di masyarakat Kecamatan Kaliwiro.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil dari hipotesis penelitian serta kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (H1 diterima). Semakin meningkatnya persepsi kemudahan (X1) maka Impulse buying pengguna shopee *paylater* di Kecamatan Kaliwiro akan meningkat.
2. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (H2 diterima). Artinya dengan adanya metode pembayaran shopee *paylater* para pengguna bisa membayar dari rumah hanya membutuhkan smartphone dan jaringan internet dan telah memberikan banyak manfaat terhadap penggunanya. Maka semakin meningkatnya persepsi manfaat (X2) Impulse buying pengguna shopee *paylater* di Kecamatan Kaliwiro akan meningkat.
3. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (H3 diterima). Artinya dengan resiko yang berikan sangat minim terjadi dan para pengguna juga harus membayar tagihan tepat waktu dan apabila terjadi keterlambatan pembayaran akan dikenakan denda sebesar 5% dari total tagihan. Maka semakin meningkatnya persepsi resiko (X3) maka Impulse buying pengguna shopee *paylater* di Kecamatan Kaliwiro akan meningkat.
4. Intensitas penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (H4 diterima). Artinya dengan adanya intensitas penggunaan metode pembayaran shopee *paylater* telah diberikan kepercayaan terhadap penggunanya. Semakin meningkatnya intensitas penggunaan (X4) maka Impulse buying pengguna shopee *paylater* di Kecamatan Kaliwiro akan meningkat.
5. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (H5 diterima). Artinya dengan adanya metode pembayaran shopee *paylater* telah memudahkan pengguna untuk melakukan pembayaran terhadap barang yang akan dibeli untuk menunjang kebutuhan dan gaya hidupnya. Semakin meningkatnya gaya hidup (X5) maka Impulse buying pengguna shopee *paylater* di Kecamatan Kaliwiro akan meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, selanjutnya penulis memberikan beberapa saran agar dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan. Adapun saran – saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *impulse buying* maka perlu meningkatkan persepsi kemudahan dengan cara mudah untuk dipelajari, mudah untuk didapatkan, mudah untuk dioperasikan bagi pengguna shopee *paylater* di Kecamatan Kaliwiro.
2. Untuk meningkatkan *impulse buying* maka perlu meningkatkan persepsi kemanfaatan dengan cara meningkatkan produktivitas, kinerja pekerjaan atau efektivitas, pentingnya bagi tugas, kebermanfaatan secara keseluruhan bagi pengguna shopee *paylater* di Kecamatan Kaliwiro.

3. Untuk meningkatkan *impulse buying* maka perlu meningkatkan persepsi resiko dengan cara meningkatkan *financial risk, social risk, performance risk, time and Convencience risk, physical risk* bagi pengguna shopee *paylater* di Kecamatan Kaliwiro.
4. Untuk meningkatkan *impulse buying* maka perlu meningkatkan intensitas penggunaan dengan cara meningkatkan frekuensi dan durasi bagi pengguna shopee *paylater* di Kecamatan Kaliwiro.
5. Untuk meningkatkan *impulse buying* maka perlu meningkatkan gaya hidup dengan cara meningkatkan aktivitas, minat, opini bagi pengguna shopee *paylater* di Kecamatan Kaliwiro.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman peneliti melakukan penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang dialami. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak adanya data sekunder dalam penelitian ini yang mengakibatkan peneliti harus mencari data yang tersebar di internet dan observasi lapangan di Kecamatan Kaliwiro untuk memperkuat skripsi dalam penelitian.

Agenda Penelitian Mendatang

1. Peneliti selanjutnya dapat meningkatkan variabel baru yang meliputi dari 46,5%, berdasarkan perhitungan koefisien determinasi yang tidak masuk dala penelitian ini, misalnya variabel *hedonic shopping, motivation atmosphere, sales promotion, live streaming, flash shale* dan lain-lain.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menemani responden pada saat pengisian kuesioner.

Daftar Pustaka

- Attaqi, M. F., Suryono, I. A., Kussujaniatun, S., & Sudaryatie, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(6), 694–700. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i6.90>
- Debora, N., & Setiobudi, A. (2024). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 1–12. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2347>
- Gunawan, M., Sompie, E. A., & Andreani, F. (2017). *Analisa Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Airbnb*.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hazmi, F. (2023). Pengaruh Religiusitas Terhadap Impulse Buying dengan Intensitas Penggunaan Paylater Sebagai Variabel Intervening pada Generasi Milenial. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 19. <https://doi.org/10.29300/ba.v8i1.10841>
- Ningsih Wijaya, A., Hanik, U., Wulandari, W., Nabila, N., & Kustina, L. (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. <https://doi.org/10.59422/global.v2i01.185>

- Oliver, J. (2013). Pengaruh Lonlines Terhadap Pembelian Tidak Terencana. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ramadany, C., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 6(1), 606–614.
- Sanoesi Octanita Wulan Nur Renggani, & Setiawan Hendra. (2022). Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Paylater. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, 4, 1–25.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 23(2), 112–120. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>
- Wijaya, A. N., Hanik, U., Wulandari, W., Nabila, N., & Kustina, L. (2024). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan , Kepercayaan , Resiko dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater Di Kabupaten Bekasi Global : Jurnal Lentera BITEP Pendahuluan Perkembangan teknologi menciptakan suatu realitas baru yang dikenal sebagai. 02(01)*, 28–41.
- Aisah, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA). *eJurnal Riset Manajemen*. Retrieved from www.fe.unisma.ac.id
- Clarissa, B. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Dan Resiko Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online. *Skripsi*, 18.
- Databoks. (2023, Desember 12). *Layanan Paylater Paling Sering Digunakan pada 2021*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>
- Hartati. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Paylater Surakarta. *Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*, 4-10.
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). Paylater Feature : Impulsive Buying Driver For E-Commerce In Indonesia. *Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 53-74. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2337/1129>
- Irmawati, D. (2022). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse buying Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kudus Dalam Perpektif Ekonomi Islam. *Skripsi*.
- Nurhasanah, L. (2023). Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater (Studi Pada Masyarakat Surakarta). *Skripsi*, 32.
- Precila, N. P. (2023). Pengaruh Religiusitas, Lifestyle, Dan Implusive Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Metode Pembayaran Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto). *Skripsi*, 33.
- Purnamasari, R. D., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh perceived ease of use, Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, Intensitas Penggunaan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna Shopee *Paylater* (Studi Pada Pengguna Shopee Paylater Kecamatan Kaliwiro) 31
- Linda Sely Diana¹, M. Trihudyatmanto^{2*}, R. Aj. E.P. Apriliani³
Email: trihudyatmanto@unsiq.ac.id*

- perceived usefulness, perceived risk, dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran paylater. *Jurnal Manajemen*, 13,3.
- Rossa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Resiko Dan Keamanan Terhadap Perilaku Impulse buying Pengguna Spaylater (Shopee Paylater) Di Jadetabek). *Laporan Skripsi Terapan Politeknik Negeri Jakarta*, 1-10.
- Sari, R. (2021). pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7, 1.
- Prof. Dr. Suliyanto., S.E., M.M (2018). Metode penelitian bisnis untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi.
- Zein, A. F. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Menggunakan Shopee Paylater (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri). *Skripsi*, 17-18.