

PENGARUH GAYA HIDUP, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER DI KOTA PEKANBARU

Nurul Aulia, Wan Laura Hardilawati, Siti Hanifa Sandri

Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: nurulaulia02112@gmail.com

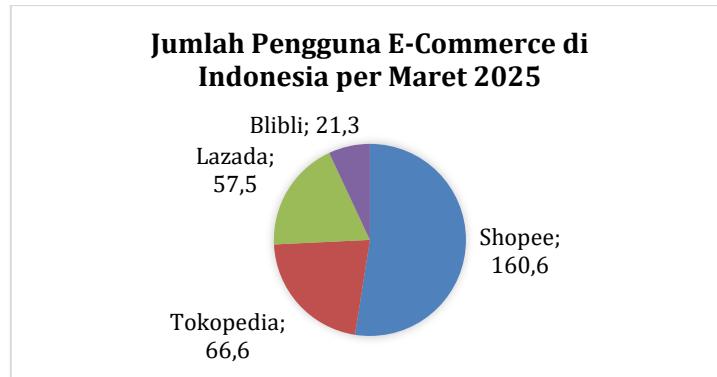
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan impulsive buying terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan kredit beli sekarang bayar nanti (BNPL) di platform e-commerce, khususnya pada Shopee, di Kota Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan teknik penyebaran kuesioner online pada responden yang telah menggunakan Shopee Paylater. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 dengan beberapa teknik analisis, yaitu analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, dan uji t serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater, sedangkan kemudahan penggunaan dan impulsive buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater di kota pekanbaru.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan, Impulsive Buying, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang bisnis dan perdagangan. Salah satu dampak nyata dari kemajuan ini adalah munculnya e-commerce yang memungkinkan aktivitas jual beli dilakukan secara online, lebih cepat, dan efisien (Cahyadi et al., 2022). Marketplace menjadi salah satu bentuk e-commerce yang paling diminati masyarakat karena menawarkan sistem yang praktis, aman, dan dapat diakses kapan saja.



(Sumber: Data boks, 2025)

Gambar di atas menunjukkan Shopee sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, menjadi platform dengan jumlah pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2023, yakni 160,6 juta kunjungan per bulan, unggul jauh dari Tokopedia (66,6 juta) dan Lazada (57,5 juta). Shopee terus mengembangkan inovasi dalam sistem pembayarannya, salah satunya melalui fitur Shopee *PayLater* (*SPayLater*) yang diluncurkan sejak tahun 2020. *PayLater* memungkinkan konsumen membeli produk terlebih dahulu dan membayar kemudian, baik dengan sistem cicilan maupun sekali bayar. Fitur ini merupakan bentuk pinjaman online tanpa kartu kredit yang dinilai lebih mudah diakses dibandingkan sistem kredit konvensional (Wulandari & Subandiyyah, 2022).



(sumber: Kata Data Insight center 2023)

Gambar di atas menunjukkan bahwa 46% masyarakat Indonesia telah menggunakan layanan *paylater*, sementara itu populir 2023 mencatat penggunaan layanan *paylater* tertinggi pada tahun 2023 adalah *marketplace* Shopee, yakni sebesar 89%, dibandingkan *marketplace* lainnya. Kemudahan akses ini tidak lepas dari pengaruh gaya hidup modern masyarakat, khususnya generasi muda dan kelas menengah urban yang lebih memilih berbelanja secara online karena dianggap lebih praktis dan hemat waktu (Purnomo et al., 2024). Selain itu, kemudahan penggunaan sistem e-commerce seperti Shopee juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih platform yang mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha dalam proses transaksi (Aulia et al., 2023). Tidak hanya itu, perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adanya promosi, diskon besar, dan fitur *flash sale* sering kali mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan yang

matang (Qolbi, 2023; Tiara et al., 2023). Hal ini sesuai dengan temuan Husnain (2019), yang menyatakan bahwa pembelian impulsif sering dipicu oleh dorongan emosional dan promosi visual yang menarik. Namun, meningkatnya penggunaan layanan *paylater* juga menimbulkan risiko, salah satunya adalah kenaikan *non-performing loan* (NPL). Berdasarkan data dari Pefindo Biro Kredit (2024), nilai NPL dari *paylater* telah mencapai Rp3,28 triliun atau 9,7%, yang melebihi batas aman ideal yaitu 5%. Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan pembelian impulsif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui Shopee *PayLater*, khususnya di tengah tren digitalisasi yang semakin masif.

KAJIAN PUSTAKA

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah munculnya e-commerce yang memungkinkan aktivitas jual beli dilakukan secara daring melalui platform marketplace seperti Shopee (Cahyadi et al., 2022). Marketplace ini menawarkan berbagai fitur yang mempermudah konsumen dalam berbelanja, seperti pembayaran non-tunai, diskon, dan sistem cicilan yang dikenal dengan Shopee *Paylater*. Shopee *Paylater* merupakan metode pembayaran digital yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang sekarang dan membayarnya kemudian hari, baik secara penuh maupun dicicil, tanpa perlu menggunakan kartu kredit (Wulandari & Subandiyah, 2022). Fitur ini memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2013) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Indrasari, 2019). Adapun indikator keputusan pembelian menurut Gustini & Istiqomah (2019):

1. Sesuai kebutuhan,
2. Mempunyai manfaat,
3. Ketepatan membeli produk,
4. Pembelian berulang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui fitur *Paylater* adalah gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif dan serba praktis. Gaya hidup modern mencerminkan perilaku individu dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, termasuk dalam hal memilih cara berbelanja yang efisien dan fleksibel (Indriyani & Istiningtyas, 2021). Menurut Kotler (2012) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup adalah suatu titik tempat pertemuan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang untuk bertindak, yang tertuang dalam norma-norma kepantas (Harahap et al., 2024). Menurut Nasib et al.,

(2021) indikator gaya hidup terdiri dari: aktivitas, minat, dan opini. Selain gaya hidup, faktor kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) juga menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian secara online.

Kemudahan ini mencakup sejauh mana konsumen merasa sistem yang digunakan—seperti aplikasi Shopee—mudah dipahami, diakses, dan dioperasikan tanpa membutuhkan banyak usaha (Aulia et al., 2023). Kemudahan penggunaan membuat konsumen merasa nyaman dan percaya diri dalam menggunakan fitur-fitur seperti *Paylater*, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk menyelesaikan transaksi. (Hanum & Wiwoho., 2023). Nursiah et al., (2022) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai seberapa besar kepercayaan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Adapun indikator kemudahan penggunaan menurut Hanum & Wiwoho, (2023): 1. *Website* mudah untuk dipelajari, 2. *Website* mudah untuk digunakan, 3. *Website* jelas dan dapat dimengerti, 4. *website* mudah untuk menambah keterampilan pengguna.

Faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks penggunaan *Paylater* adalah *impulsive buying* atau pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan, biasanya dipicu oleh dorongan emosional, promosi menarik, atau tampilan visual produk yang memikat (Tiara et al., 2023). Dalam konteks *marketplace*, strategi seperti *flash sale*, diskon besar, serta kemudahan bertransaksi menggunakan PayLater semakin memperkuat kecenderungan pembelian impulsif. Menurut Pratiwi (2022) *impulsive buying* adalah tindakan membeli yang tanpa memiliki maksud dan kebutuhan sebelumnya, perilaku ini timbul secara spontanitas. Menurut sari (2020) indikator *impulsive buying* terdiri dari: 1. *Spontannity*, 2. *Out of control*, 3. *Psychology conflict*, 4. *Non cognitive evaluation*.

Ketiga faktor ini saling berkaitan dan dapat saling memperkuat dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara digital. Oleh karena itu, pemahaman terhadap ketiga variabel tersebut menjadi penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif di era e-commerce saat ini.

METODE

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengambil Lokasi penelitian di kota pekanbaru dengan subjek penelitian yaitu pengguna shopee dan *paylater* shopee.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis dengan melakukan pengamatan yang mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan objek penelitian, fenomena dan korelasi di antaranya. Pada dasarnya penelitian kuantitatif merupakan tentang pengumpulan data numerik untuk menjelaskan suatu fenomena tertentu. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model sistematis, teori-teori atau hipotesis yang berhubungan dengan suatu fenomena (Hermawan, 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014) teknik angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dapat menjawabnya. Bentuk kuesioner yang digunakan yaitu berupa kuesioner tertutup, responden hanya dapat memilih jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran jawaban kuesioner yang digunakan yaitu skala likert dengan lima alternatif jawaban yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Menurut Sugiyono (2014) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok terhadap suatu perkara atau teori. Hasil jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala likert memiliki susunan derajat mulai dari yang sangat positif hingga sangat sangat negatif.

Populasi

Menurut Sugiono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan atau objek yang menjadi sasaran dalam penelitian. Populasi merupakan meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek penelitian. Populasi terbagi menjadi dua, yaitu populasi tak hingga dan populasi terhingga. Populasi tak terhingga adalah populasi yang jumlahnya tidak terhingga atau tidak diketahui, sedangkan populasi terhingga adalah populasi yang jumlahnya terhingga atau dapat diketahui. Untuk fokus dalam melakukan penelitian, peneliti harus mempertimbangkan pemetaan wilayah populasi penelitian agar menjadi representasi dari jumlah populasi yang besar.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi Shopee *paylater* di Kota Pekanbaru yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan *nonprobability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sebuah metode pengambilan sampel secara acak dengan mempunyai pertimbangan tertentu.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan teori dari Hair *et al.*, (2022) menurut Hair *et al.*, (2022) sampel yang digunakan sebaiknya 100 atau lebih. Penentuan sampel yang representative yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Sampel : jumlah indikator x 10....(3.1)

: 15 x 10

: 150 sampel

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil uji deskriptif pada penelitian ini berdasarkan tanggapan responden yang telah mengisi kuesioner terkait “Pengaruh Gaya Hidup (X1), Kemudahan Penggunaan (X2) dan *Impulsive Buying* (X3) Terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan Shopee *paylater* di Kota Pekanbaru” adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

	N	Mirnimum	Maximum	Men	Std.Deviation
Gaya hidup	150	9.00	45.00	38.9533	3.77440
Kemudahan penggunaan	150	12.00	59.00	51.9000	5.07494
<i>Impulsive buying</i>	150	12.00	60.00	50.8067	7.41094
Keputusan pembelian	150	12.00	60.00	51.4600	5.80515
Valid N (listwise)	150				

1. Keputusan pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian dengan 12 pernyataan memiliki nilai minimum 12.00 dan nilai maximum 60.00 dengan rata-rata 51.46 dan standar deviasi sebesar 5.80.

2. Gaya hidup (X1)

Variabel gaya hidup yang diukur dengan 9 pernyataan memiliki nilai minimum 9.000 dan nilai maximum 45.00 dengan rata-rata 38.95 dan standar deviasi sebesar 3.77.

3. Kemudahan penggunaan (X2)

Variable kemudahan penggunaan yang diukur dengan 12 pernyataan memiliki nilai minimum 12.00 dan nilai maximum 59.00 dengan rata-rata 51.90 dan standar deviasi sebesar 5.07.

4. *Impulsive buying* (X3)

Variabel *impulsive buying* yang diukur dengan 12 pernyataan memiliki nilai minimum 12.00 dan nilai maximum 60.00 dengan rata-rata 51.46 dan standar deviasi sebesar 5.80.

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang melibatkan 150 responden pengguna shopee *paylater*, penelitian ini menguji validitas variabel gaya hidup, kemudahan penggunaan dan *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian. Dalam menentukan validitas data dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan tidak valid. Dengan r tabel untuk 150 responden pada $df = n-2$ ($df = 150-2$) dengan taraf signifikan 0,5 yaitu 0,1603.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Gaya hidup (X1)	Item 1	0,623	0,1603	Valid
	Item 2	0,529	0,1603	Valid
	Item 3	0,636	0,1603	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	Item 4	0,598	0,1603	Valid
	Item 5	0,553	0,1603	Valid
	Item 6	0,642	0,1603	Valid
	Item 7	0,569	0,1603	Valid
	Item 8	0,631	0,1603	Valid
	Item 9	0,598	0,1603	Valid
Kemudahan penggunaan (X2)	Item 1	0,713	0,1603	Valid
	Item 2	0,540	0,1603	Valid
	Item 3	0,603	0,1603	Valid
	Item 4	0,559	0,1603	Valid
	Item 5	0,572	0,1603	Valid
	Item 6	0,596	0,1603	Valid
	Item 7	0,611	0,1603	Valid
	Item 8	0,520	0,1603	Valid
	Item 9	0,638	0,1603	Valid
	Item 10	0,589	0,1603	Valid
	Item 11	0,604	0,1603	Valid
	Item 12	0,658	0,1603	Valid
<i>Impulsive buying</i> (X3)	Item 1	0,787	0,1603	Valid
	Item 2	0,650	0,1603	Valid
	Item 3	0,735	0,1603	Valid
	Item 4	0,664	0,1603	Valid
	Item 5	0,745	0,1603	Valid
	Item 6	0,700	0,1603	Valid
	Item 7	0,763	0,1603	Valid
	Item 8	0,685	0,1603	Valid
	Item 9	0,759	0,1603	Valid
	Item 10	0,680	0,1603	Valid
	Item 11	0,804	0,1603	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	Item 12	0,718	0,1603	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Item 1	0,655	0,1603	Valid
	Item 2	0,663	0,1603	Valid
	Item 3	0,582	0,1603	Valid
	Item 4	0,660	0,1603	Valid
	Item 5	0,583	0,1603	Valid
	Item 6	0,596	0,1603	Valid
	Item 7	0,621	0,1603	Valid
	Item 8	0,672	0,1603	Valid
	Item 9	0,659	0,1603	Valid
	Item 10	0,667	0,1603	Valid
	Item 11	0,618	0,1603	Valid
	Item 12	0,752	0,1603	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai sebesar 0,1603. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dari indikator variabel gaya hidup, kemudahan penggunaan dan *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan demikian indikator dari keempat variabel pada penelitian ini dianggap layak dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Adapun kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu jika hasil *cronbach's Alpha* > 0,60 maka angket dikatakan reliabel. Sebaliknya jika hasil *cronbach's Alpha* < 0,60 maka angket dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Gaya hidup (X1)	0,774	0,60	Reliabel
Kemudahan penggunaan (X2)	0,837	0,60	Reliabel
<i>Impulsive buying</i> (X3)	0,917	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,871	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian keempat variabel penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai data penelitian.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Menggunakan histogram, P-Plot, dan one sample kolmogorov smirnov. Jika hasil kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai signifikan di atas 0,05 maka dikatakan residual terdistribusi dengan normal. Jika hasil kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai signifikan di bawah 0,05 maka data residual terdistribusi tidak normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	2.57747972
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positif	.037
	Negative	-.058
Test statistic		.058
Asymp.Sig (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 5 di atas hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov diperoleh nilai signifikan $0,200 > 0,05$ dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Dasar pengambilan kesimpulan dari uji multikolinearitas ini yaitu apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics

	B	Std.Erro r	Betta		Toleranc e	VIF
(constant)	34.067	3.847		8.85 6	.000	
Gaya hidup	-.419	.092	-.367 4.57 5	- 2	.000	.847 1.180
Kemudahan penggunaan	.213	.077	.208 2	2.76 4.16 8	.006 .000	.962 .833 1.040
<i>Impulsive buying</i>	.237	.057	.338			

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan tabel 5 memperhatikan hasil pengujian multikolinieritas. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel independent yang memiliki nilai *tolerance* >0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini terbukti bebas dari gejala multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Ketentuan dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas yaitu jika nilai signifikansi masing-masing > 0,05 maka data dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi <0,05 maka data data dinyatakan ada gejala heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
(constant)	-3.162	2.214		-	.155
Gaya hidup	.107	.053	.177	1.428 2.036	.044
Kemudahan penggunaan	.103	.044	.189	2.322	.022
<i>Impulsive buying</i>	-.054	.033	-.144 1.649	-	.101

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa masing nilai signifikan variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2016) analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	34.067	3.847		8.856	.000
Gaya hidup	-.419	.092	-.367	-4.575	.000
Kemudahan penggunaan	.213	.077	.208	2.762	.006
Impulsive buying	.237	.057	.338	4.168	.000

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan tabel 7 dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 34,067 + -0.419 X_1 + 0.213 X_2 + 0.237 X_3 + e$$

- Nilai konstanta bernilai positif sebesar 34,067. Jika semua nilai variabel bebas yaitu gaya hidup (X_1), kemudahan penggunaan (X_2) dan *impulsive buying* (X_3) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) tetap bernilai 34,067.
- Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X_1) yaitu sebesar -0,419 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) memiliki pengaruh negatif terhadap (Y). Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap 1 satuan nilai gaya hidup maka akan menurun keputusan pembelian sebesar -0,419 yang artinya semakin tinggi gaya hidup maka akan mengakibatkan penurunan pada keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,213 menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel kemudahan penggunaan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,213. Peningkatan ini bermakna, jika semakin tinggi kemudahan penggunaan maka semakin tinggi perilaku keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi variabel *impulsive buying* sebesar 0,237 menunjukkan bahwa variabel *impulsive buying* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *impulsive buying* maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,237. Peningkatan ini bermakna, jika semakin tinggi *impulsive buying* maka semakin tinggi perilaku keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

Uji T untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas gaya hidup (X_1), kemudahan penggunaan (X_2) dan *impulsive buying* (X_3) berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak

Menurut Ghozali (2018) rumus dalam menentukan t tabel dengan nilai 5% yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}T \text{ tabel df : } &n - k - 1 \\&: 150 - 2 - 1 \\&: 147 \\&: 1.97623\end{aligned}$$

Hasil dari pengujian uji t untung t hitung yaitu sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error			
(Constant)	34.067	3.847		8.856	.000
Gaya hidup	-.419	.092	-.367	-4.575	.000
Kemudahan penggunaan	.213	.077	.208	2.762	.006
<i>Impulsive buying</i>	.237	.057	.338	4.168	.000

Sumber: data olahan, 2025

Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan hasil uji t dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan, gaya hidup yang menghasilkan nilai t hitung sebesar (-4.575) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa t hitung (-4.575) < dari t tabel 1.97623 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Nilai t yang bertanda negatif menunjukkan hubungan yang tidak searah yang berarti semakin tinggi gaya hidup seseorang justru semakin rendah kecenderungan mereka menggunakan shopee *paylater* sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan, kemudahan penggunaan yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.762 dengan nilai signifikansi sebesar 0.006. hal tersebut menunjukkan bahwa t hitung 2.762 > dari t tabel 1.97623 dengan tingkat signifikansi 0.006 < 0,05, maka hasilnya signifikan dan berarti H0 ditolak dan H2 diterima. Nilai t bertanda positif yang menunjukkan hubungan searah yang berarti apabila kemudahan penggunaan tinggi, maka keputusan pembelian juga tinggi.

3. Pengaruh *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan, *impulsive buying* yang menghasilkan nilai t hitung 4.168 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa t hitung 4.168 > t tabel 1.97623 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka hasilnya signifikan dan H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai t bertanda positif yang menunjukkan

hubungan searah yang berarti *impulsive buying* tinggi, maka keputusan pembelian juga tinggi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.error of the Estimade
1	.825 ^a	.681	.674	3.216380

Sumber: data olahan 2025

Berdasarkan tabel 9 di atas menunjukkan nilai *adjust R square* yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh gaya hidup (X1), kemudahan penggunaan (X2) dan *impulsive buying* (X3) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,674. Hal ini berarti bahwa peningkatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor gaya hidup (X1), kemudahan penggunaan (X2) dan *impulsive buying* (X3) sebesar 67,4% dan sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *paylater*. Meskipun gaya hidup dalam keputusan pembelian sering dianggap penting dalam perilaku konsumen, dalam penelitian ini, faktor ini merupakan faktor yang berdampak pada penurunan keputusan pembelian
2. Penelitian menemukan bahwa kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode Shopee *paylater* di kota pekanbaru. Semakin mudah proses aktivasi dan penggunaan shopee *paylater* (misal hanya beberapa klik, tanpa kartu kredit dan proses yang cepat), maka semakin besar konsumen menggunakannya untuk melakukan pembelian. Jadi partisipasi pengguna Shopee *paylater* dalam kemudahan penggunaan dapat meningkatkan melakukan keputusan pembelian.
3. faktor *Impulsive buying* terbukti memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode Shopee *paylater* di kota pekanbaru. Konsumen yang memiliki kecenderungan berbelanja secara spontan cenderung lebih sering menggunakan shopee *paylater* untuk memenuhi keinginan sesaat

bahkan tanpa pertimbangan. Jadi, partisipasi pengguna Shopee *paylater* dalam *impulsive buying* dapat meningkatkan adrenalin dan memperkuat keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh terkait hasil penelitian ini, maka penulis saran yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan variabel gaya hidup (X1) yang menunjukkan pengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian. Disarankan bagi perusahaan shopee bahwa gaya hidup konsumen tidak selalu berbanding lurus dengan metode pembayaran shopee *paylater*, konsumen dengan gaya hidup tinggi cenderung berhati-hati menggunakan layanan berbasis utang seperti *paylater*.
2. Berdasarkan variabel kemudahan penggunaan (X2) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disarankan agar Shopee terus meningkatkan keamanan dan kesederhanaan dalam proses transaksi, mulai dari pemesanan hingga pembayaran.
3. Berdasarkan variabel *impulsive buying* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan. menunjukkan bahwa keputusan pembayaran menggunakan shopee *paylater* banyak dipengaruhi dorongan emosional sesaat. Oleh karena itu shopee dapat memaksimalkan strategi penawaran terbatas (*flash sale*), tampilan menarik, dan rekomendasi produk yang merangsang pembelian *impulsive*.
4. Bagi penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas cakupan variabel dengan memasukkan faktor lain seperti persepsi risiko, kepercayaan terhadap layanan untuk memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee *paylater*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2, 58–69. <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/3665>
- Balgista, T. W., Budi Wahono, N. W. (2023). Pengaruh Kesenangan Berbelanja, Persepsi Harga dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee Live (Studi Pada Pelanggan Shopee Live di Kec. Lowokwaru Kota Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 510–518.
- Cahyadi, N., Junianto, P., Hakim., alif lukmanul, & Fuadi, F. (2022). *bisnis digital*. penerbit adab.
- Dr.meithiania indrasari. (2019). *pemasaran & kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Hanum, H., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(4), 465–480.

- <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.478>
- Harahap, M. Guffar., Kharaha Y.D., Polimpung, L.J.C. Hasanah,& Fikriando, R. E. (2024). *perilaku konsumen*. sada kurnia pustaka.
- Indriyani, P., & Istiningtyas, L. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Online Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang. *Indonesian Journal of Behavioral Studies*, 1(4), 488–500. <https://doi.org/10.19109/ijobs.v1i4.11928>
- Nasib, Debora Tambunan, S. (2021). *perilaku konsumen*.
- Purnomo, W. A., Siregar, Z. M. E., & Rafika, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Diskon, Ulasan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 673–681.
- Qolbi, S. N., Priyono, A. A., & Utama, S. P. (2023). *Pengaruh impulse buying, kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian album musik K-Pop secara online (Studi kasus pada fanbase Treasure Maker Indonesia)*. Jurnal Riset Manajemen, 13(1), 392–400.
- Sari, A. K. (2020). Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Academica : Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(2), 199–211. <https://doi.org/10.22515/academica.v2i2.2251>