

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

(Studi pada Pengguna Shopee Paylater Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

FAIZA AMALIA AGUSTIN

NPM. 22101092136



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2025**

RINGKASAN

Faiza Amalia Agustin (2025), Pengaruh *Lifestyle*, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko terhadap *Impulse buying* (Studi pada Pengguna Shopee Paylater Universitas Islam Malang), Dosen Pembimbing 1 Dadang Krisdianto S.Sos., M.Si, Dosen Pembimbing 2 Khoiriyah Trianti S.E., M.S.A.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk (1) menguji serta menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee *paylater* di Universitas Islam Malang (2) menguji serta menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee *paylater* Universitas Islam Malang, (3) menguji serta menganalisis pengaruh persepsi resiko terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee *paylater* Universitas Islam Malang, (4) menguji serta menganalisis pengaruh *lifestyle*, persepsi kemudahan, persepsi resiko berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* penelitian ini dengan 100 responden. Alat analisis yang digunakan ialah *software* SPSS 27. Teknik analisis data dengan menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda serta uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) dengan nilai signifikansinya adalah $0,012 < 0,05$. Variabel persepsi kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) dengan nilai signifikansinya adalah $0,006 < 0,05$. Variabel persepsi resiko (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) dengan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Secara simultan *lifestyle*, persepsi kemudahan, persepsi resiko terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$. Variabel *lifestyle* (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi resiko (X3) memberikan kontribusi sebesar 48,9% terhadap *impulse buying* (Y).

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

SUMMARY

Faiza Amalia Agustin (2025), *The Influence of Lifestyle, Perception of Convenience, Perception of Risk on Impulse buying (Study on Shopee Paylater Users of the Islamic University of Malang)*, Supervisor 1 Dadang Krisdianto S.Sos., M.Si, Supervisor 2 Khoiriyah Trianti S.E., M.S.A.

This study aims to (1) test and analyze the influence of lifestyle on impulse buying on Shopee PayLater users at the Islamic University of Malang (2) test and analyze the influence of perception of ease on impulse buying on Shopee PayLater users at the Islamic University of Malang, (3) test and analyze the influence of risk perception on impulse buying on Shopee PayLater users at the Islamic University of Malang, (4) test and analyze the influence of lifestyle, youth perception, risk perception simultaneously on impulse buying. This type of research uses a quantitative method. The data collection technique uses a nonprobability sampling method using a purposive sampling technique for this study with 100 respondents. The analysis tool used is SPSS 27 software. The data analysis technique uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests and hypothesis tests.

The results of this study indicate that lifestyle (X1) has a positive and significant effect on impulse buying (Y) with a significance value of $0.012 < 0.05$. The variable of perceived ease (X2) has a positive and significant effect on impulse buying (Y) with a significance value of $0.006 < 0.05$. The variable of perceived risk (X3) has a positive and significant effect on impulse buying (Y) with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, lifestyle, perceived ease, and perceived risk on impulse buying have a significance value of $0.000 < 0.05$. The variables of lifestyle (X1), perceived ease (X2), and perceived risk (X3) contribute 48.9% to impulse buying (Y).

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* telah mengubah perilaku belanja dan bertransaksi masyarakat. Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh belanja *online* telah menjadikannya pilihan utama bagi banyak konsumen. *Platform e-commerce* di Indonesia terus berinovasi dengan menghadirkan fitur-fitur canggih seperti opsi pembayaran yang fleksibel, pengiriman cepat, dan personalisasi untuk meningkatkan pengalaman belanja yang sesuai dengan preferensi masing-masing konsumen. Dapat kita lihat dibawah beberapa *Platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi.

Tabel 1 *Platform E-commerce* Teratas Di Indonesia Pada Tahun 2024

No	<i>Platform E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung (dalam jutaan)
1.	Shopee	235.9
2.	Tokopedia	100.3
3.	Lazada	45.03
4.	Blibli	24.15
5.	Bukalapak	4.42

Sumber: Data dikelola dari Teknologi.bisnis.com (2024)

Berdasarkan Tabel 1 diatas. 5 *platform e-commerce* teratas di Indonesia menunjukkan dominasi jumlah pengunjung. Pada periode februari tahun 2024, Shopee menduduki posisi pertama dengan raihan 235,9 juta

pengunjung. Di urutan kedua, Tokopedia tercatat memiliki 100,3 juta pengunjung, Lazada, berada di posisi ketiga dengan 45,03 juta pengunjung. Sementara itu, Blibli mencatatkan 24,15 juta pengunjung, dan Bukalapak menempati posisi kelima dengan 4,42 juta pengunjung.

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang menjadi wadah belanja *online* dengan memfokuskan pada *platform mobile*, sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari barang yang dibutuhkan. (Putri, dkk. 2023). Sebagai salah satu *Platform e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee tidak hanya memfasilitasi belanja *online*, tetapi juga menyediakan layanan *fintech* atau teknologi finansial yang menyederhanakan proses pembayaran dan transaksi. Shopee meluncurkan berbagai fitur dan layanan untuk mempermudah transaksi dan meningkatkan kenyamanan seperti ShopeePay, Shopee Paylater, Spinjam, dan lain sebagainya.

Kemajuan teknologi telah membawa inovasi dalam dunia keuangan yang dikenal sebagai *financial technology (fintech)*. *Fintech* hadir sebagai solusi alternatif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang lebih mudah, cepat, dan menjangkau lebih banyak orang. *Fintech* telah membantu perusahaan *start-up* dan membuat perubahan pada sistem pembayaran di masyarakat sehingga hal ini membuat industri *fintech* salah satu layanan jasa keuangan yang populer di era digital saat ini (Mutaqien 2024:53). Kemudahan bertransaksi secara non tunai ini mendorong masyarakat untuk lebih konsumtif dan berpotensi meningkatkan perilaku

impulse buying. Dapat kita lihat dibawah ini layanan *fintech* favorit yang sering digunakan:

Tabel 2 Layanan *Fintech* Favorit Warga Indonesia

No.	Metode Pembayaran <i>Paylater</i>	Presentase
1.	<i>E-wallet</i>	93%
2..	<i>Paylater</i>	55%
3.	Pinjol	10%
4.	<i>Crowdfunding</i>	9%
5.	P2P	8%
6.	<i>E-aggregato</i>	2%

Sumber: Data dikelola dari Goodstats.id.com (2025)

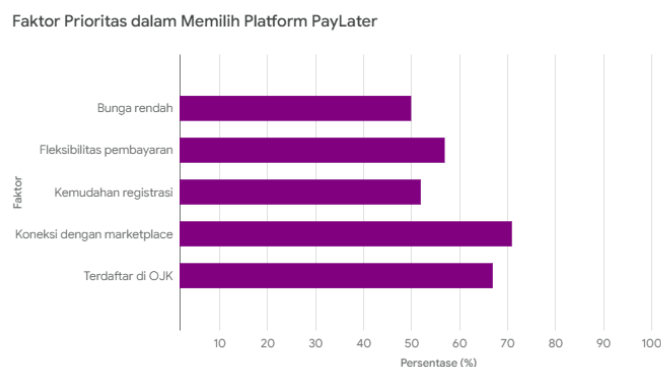
Berdasarkan tabel 2 diatas menyebutkan bahwa 93% responden memiliki *e-wallet* untuk melakukan pembayaran, setelah itu diikuti 55% *paylater* yang sekarang makin banyak digemari, Pinjaman online dengan 10% responden, berlanjut pada *crowdfunding* 9% responden, jasa pinjaman P2P dengan 8% responden, terakhir yang menggunakan *e-aggregator* sebesar 2% responden. Data diatas menunjukkan beragam layanan, namun *paylater* menjadi layanan *fintech* yang menarik perhatian dikarenakan sistem pembayarannya cicilan atau tanpa membayar dimuka.

Skema pembayaran *buy now pay later* (BNPL) atau *paylater* semakin populer sejak pandemi Covid-19. Kemudahan dan efisiensi menjadi alasan utama banyak orang memilih *paylater* dibandingkan kartu kredit. Perhatikan statistik penggunaan *paylater* yang ditampilkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1 Pertumbuhan Penggunaan *Paylater*
Sumber Goodstats.id (2024)

Pada gambar 1 jumlah kontrak pembiayaan *paylater* di Indonesia meningkat pesat dalam empat tahun terakhir. Pada tahun 2023, tercatat 79,92 juta kontrak, naik dari hanya 4,63 juta kontrak pada tahun 2019. Peningkatan ini mencapai rata-rata 144,35% per tahun, menunjukkan bahwa layanan *paylater* sangat diminati di Indonesia. Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap layanan *paylater* terlihat dari peningkatan penggunaannya yang pesat. Ada beberapa alasan mengapa masyarakat memilih *paylater*



Gambar 2 Faktor Prioritas Dalam Memilih *Paylater*
Sumber: Data dikelola dari Populix (2023)

Berdasarkan gambar 2. Alasan seseorang dalam memilih *platform paylater* yaitu mayoritas responden memprioritaskan koneksi dengan *marketplace* (71%) dan terdaftar di OJK (67%). Faktor lain yang dipertimbangkan adalah fleksibilitas pembayaran (57%), kemudahan registrasi (52%), dan bunga rendah (50%). Adapun layanan *paylater* yang paling banyak digunakan di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 3 Penggunaan Layanan *Paylater* Di Indonesia

No.	Layanan <i>Paylater</i>	Presentase
1.	Shopee <i>Paylater</i>	77%
2.	GoPay <i>Later</i>	28%
3.	Akulaku <i>Paylater</i>	18%
4.	Kredivo <i>Paylater</i>	14%
5.	Traveloka <i>Paylater</i>	9%
6.	Indodana	4%

Sumber: Data dikelola dari Voi.id (2023).

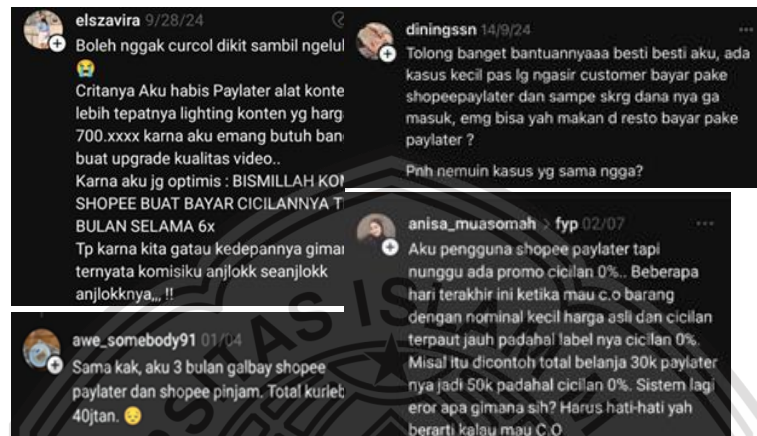
Tabel 3 menunjukkan Shopee *Paylater* menjadi pilihan utama dengan 77% responden menggunakannya. Kemudian disusul GoPay *Later* (28%), Akulaku Pay *Later* (18%), Kredivo Pay *Later* (14%), Traveloka Pay *Later* (9%), dan Indodana (4%) menyusul di belakangnya. Namun salah satu fitur yang menarik adalah shopee *paylater*, yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja dan membayar di kemudian hari dalam jangka waktu tertentu, baik dengan cara cicilan atau pembayaran penuh dalam waktu yang telah ditentukan. Fitur ini bertujuan untuk memberikan fleksibilitas pembayaran bagi pengguna, sehingga mereka dapat membeli barang yang diinginkan tanpa harus membayar dimuka.

Shopee *Paylater* adalah metode pembayaran beli sekarang bayar nanti (BNPL) yang disediakan oleh PT. Commerce Finance di aplikasi Shopee. Dengan persepsi kemudahan penggunaan shopee *paylater*, seperti proses aktivasi yang simpel dan limit kredit yang menggiurkan, semakin memperkuat dorongan untuk membeli tanpa pikir panjang. Meskipun memudahkan pembeli karena tidak perlu membayar di awal, shopee *paylater* memiliki resiko yang perlu dipertimbangkan seperti perilaku belanja berlebihan, pengeluaran yang tidak terealisasi, gangguan pengelolaan finansial, kegagalan produk dalam memenuhi ekspektasi, dan lain sebagainya.

Tren berbelanja *online* bagi konsumen kini sudah menjadi kebiasaan dan pemerintah juga mendukung dengan adanya berbagai metode pembayaran *online* sehingga orang - orang sudah terbiasa untuk berbelanja *online*. Dengan hanya beberapa klik, barang atau jasa yang diinginkan dapat langsung dibeli tanpa harus memikirkan ketersediaan dana saat itu juga. Hal ini membuat proses pembelian menjadi lebih impulsif, karena tidak adanya hambatan yang signifikan dalam melakukan transaksi (Batubara, dkk 2024).

Fenomena yang sering terjadi saat ini adalah meningkatnya kebutuhan dan keinginan seseorang terutama *fashion*. Di era digital, tren pakaian dan model yang selalu mengalami *up to date* setiap harinya, mendorong seseorang untuk terus mengikuti perkembangan tersebut yang tanpa disadari dapat mengakibatkan terjadinya *impulse buying*. Fitur shopee *paylater* sangat membantu dan mempermudah dalam mengatasi masalah finansial, sehingga mereka dapat memenuhi keinginan untuk berbelanja. Namun di sisi lain, tidak

menutup kemungkinan jika fitur tersebut nantinya akan menjadi masalah bagi penggunanya apalagi yang *notabanenya* belum memiliki kondisi keuangan yang stabil. Dapat dilihat di bawah ini mengenai permasalahan dalam menggunakan shopee *paylater* berikut:



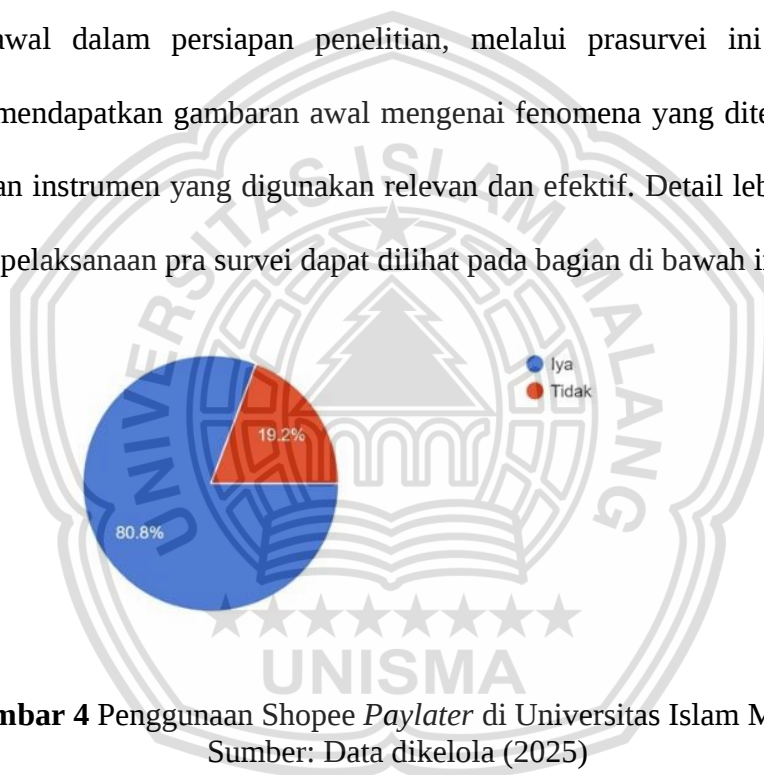
Gambar 3 Ulasan
Sumber: Threads (2025)

Berdasarkan gambar 3. Terdapat beberapa ulasan dalam menggunakan shopee *paylater*, seperti halnya adanya ketidaksesuaian harga yang ditawarkan dengan harga saat penagihan, gagal bayar, serta dana yang dibayarkan menggunakan shopee *paylater* mengalami gangguan teknis. Dalam hal ini tentunya permasalahan permasalahan tersebut dapat mempengaruhi mereka dalam menggunakan layanan shopee *paylater*.

Fenomena *impulse buying* di kalangan pengguna layanan *paylater* merupakan sebuah realitas yang semakin umum terjadi. Kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi yang ditawarkan oleh layanan *paylater* seringkali mendorong pengguna untuk melakukan *impulse buying* (Sarmin & Zulkifli 2023). Fenomena ini dapat berkontribusi pada masalah finansial

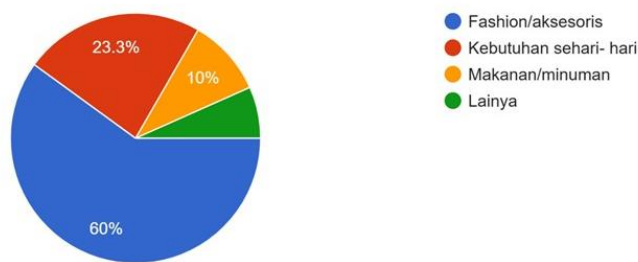
jangka panjang, dengan melakukan *impulse buying* secara teratur melalui layanan *paylater*, pengguna rentan terjebak dalam siklus utang yang berkepanjangan. Cicilan bulanan yang harus dibayarkan dapat menumpuk dan menyebabkan beban finansial yang berat di kemudian hari, terutama jika tidak dapat mengendalikan kebiasaan *impulse buying* (Panjaitan & Marpaung 2023).

Peneliti telah melakukan pra survei terhadap 30 responden sebagai langkah awal dalam persiapan penelitian, melalui prasurvei ini peneliti berusaha mendapatkan gambaran awal mengenai fenomena yang diteliti serta memastikan instrumen yang digunakan relevan dan efektif. Detail lebih lanjut mengenai pelaksanaan pra survei dapat dilihat pada bagian di bawah ini.



Gambar 4 Penggunaan Shopee Paylater di Universitas Islam Malang
Sumber: Data dikelola (2025)

Berdasarkan Gambar 4. menunjukkan bahwa dikalangan Universitas Islam Malang banyak pengguna shopee *paylater* dengan presentase 80,8%, sedangkan yang tidak menggunakan shopee *paylater* dengan presentase 19,2% dari 30 responden. Namun dapat dilihat di bawah ini banyaknya pengguna shopee *paylater* disini banyak dimanfaatkan oleh mahasiswa sebagai berikut:



Gambar 5 Jenis Pembelian Produk pada Shopee *Paylater*
Sumber: Data dikelola (2025)

Berdasarkan Gambar 5 menunjukkan bahwa banyak mahasiswa menggunakan shopee *paylater* untuk gaya hidup dibandingkan kebutuhannya, seperti *fashion* atau aksesoris dengan presentase 60%, kemudian untuk kebutuhan sehari-hari dengan presentase 10%, makanan atau minuman dengan presentase 23,3%. Hal ini menunjukkan bahwa di era digital, tren pakaian dan model yang selalu mengalami *up to date* setiap harinya, mendorong mereka untuk terus mengikuti perkembangan tersebut yang tanpa disadari dapat mengakibatkan mengalami masalah dalam finansial mereka, serta kemudahan dalam penggunaan shopee *paylater* juga dapat memicu adanya *impulse buying*.

Impulse buying adalah fenomena di mana konsumen membeli produk tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Verplanken dan Herabadi (2001) dalam Purwanto (2021:29). Karena rasa *urgency* yang tiba-tiba memicu keinginan untuk membeli, fenomena ini umumnya dipengaruhi oleh dorongan emosional atau dorongan hati yang muncul akibat persepsi tertentu tentang produk atau lingkungan pembelian. Barang yang dibeli terkesan dipilih secara acak, yang justru mendorong *impulse buying* karena pengalaman

berbelanja itu sendiri bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumtif. (Wahyuni & Setyawati, 2020). Faktor utama yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu *lifestyle*

Lifestyle merupakan perilaku yang mencerminkan keinginan dan kebiasaan individu yang dipengaruhi oleh tren sosial dan juga kebutuhan personal, hal ini merupakan salah satu faktor dalam melakukan pembelian. Firmansyah (2018:249). Hal ini ditunjukkan dengan kecenderungan seseorang untuk menggunakan pendapatannya demi memperoleh produk dan layanan yang dapat meningkatkan status sosial mereka. Seiring dengan perkembangan zaman, *shopping* telah menjadi bagian dari gaya hidup yang digemari banyak orang. Demi memenuhi gaya hidup ini, individu rela mengorbankan banyak hal, dan hal ini dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ittaqullah (2023), Putri & Ambardi (2023), dan Sihombing dan & Sukati (2023) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Maradita (2020) dan Satria (2024) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*. Faktor lain yang dapat memperkuat teradinya *impulse buying* selain *lifestyle* yaitu terdapat adanya persepsi kemudahan.

Persepsi kemudahan merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu layanan dapat digunakan dengan sederhana, efisien, dan tanpa hambatan teknis. Jogiyanto (2008:115). Ketika konsumen merasa suatu produk atau layanan sangat mudah diakses dan digunakan, tanpa hambatan mereka

cenderung sering menggunakannya. Oleh karena itu, fitur *shopee paylater* memperkuat persepsi ini melalui kemudahan proses pengajuan dan penggunaan fitur ini memungkinkan pengguna untuk langsung membeli barang yang diinginkan tanpa perlu menunda atau memikirkan ketersediaan dana tunai saat itu juga. Prosesnya yang sederhana, ditambah pilihan pembayaran yang fleksibel, menjadikan *shopee paylater* solusi menarik dan nyaman untuk belanja online, kemudahan ini mendorong terjadinya *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana dkk (2024) dan Rossa & Ashfath (2022) yang menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adinda & Sabrina (2025) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*. Faktor pendorong selain *lifestyle* dan persepsi kemudahan, ada faktor yang tak kalah penting sebagai bahan pertimbangan ketika melakukan transaksi yaitu persepsi resiko.

Persepsi resiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika konsumen tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami setelah melakukan transaksi. Suryani (2013:86). Pada *shopee paylater*, ketidakpastian ini terkait dengan kekhawatiran terhadap kemungkinan beban cicilan yang membengkak, bunga tambahan, atau kesulitan pembayaran di masa depan. Persepsi resiko tersebut menjadi faktor penting dalam memengaruhi *impulse buying*, di mana konsumen dengan persepsi resiko tinggi cenderung menahan diri dan lebih berhati-hati dalam

melakukan *impulse buying*. Sebaliknya, konsumen yang memandang resiko rendah atau mengabaikan potensi konsekuensi negatif, kecenderungan untuk melakukan *impulse*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman & Waluyo (2024), Wijaya dkk (2024), dan Diana dkk yang mengatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, namun menurut Rossa & Asafath (2022) dan Gunawan (2024) yang menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti di Universitas Islam Malang. Hal ini karena Universitas Islam Malang (Unisma) merupakan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) terbaik di Malang Raya pada periode April tahun 2025. Ketik.com (2025), serta berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti didapati bahwasannya banyak pengguna layanan shopee *paylater* yang ada di Universitas Islam Malang. Oleh karena itu peneliti memilih Universitas Islam Malang sebagai objek penelitian dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis "**Pengaruh *Life style*, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko Terhadap *Impulse buying* (Studi Pada Pengguna Shopee *Paylater* Universitas Islam Malang)**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peniliti menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*?

2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*?
3. Apakah persepsi resiko berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *lifestyle*, persepsi kemudahan dan persepsi resiko berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying*
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap *impulse buying*
3. Mengetahahui dan menganalisis pengaruh persepsi resiko terhadap *impulse buying*
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle*, persepsi kemudahan dan persepsi resiko berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks terhadap

impulse buying pada pengguna shopee *paylater* .

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait gaya hidup, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko terhadap *impulse buying* atas pengguna shopee *paylater*.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi bagi perusahaan atau penyedia layanan shopee *paylater* untuk memahami faktor-faktor yang bisa mendorong konsumen dalam melakukan *impulse buying*.

E. Sistematika Pembahasan

Berikut ini adalah sistematika pembahasan yang disusun oleh penulis

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama, pendahuluan disini memuat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua, menjelaskan mengenai ringkasan penelitian terdahulu, landasan teori apa saja yang digunakan di dalam penelitian ini, bagaimana hubungan antara variabel, kerangka hipotesis dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

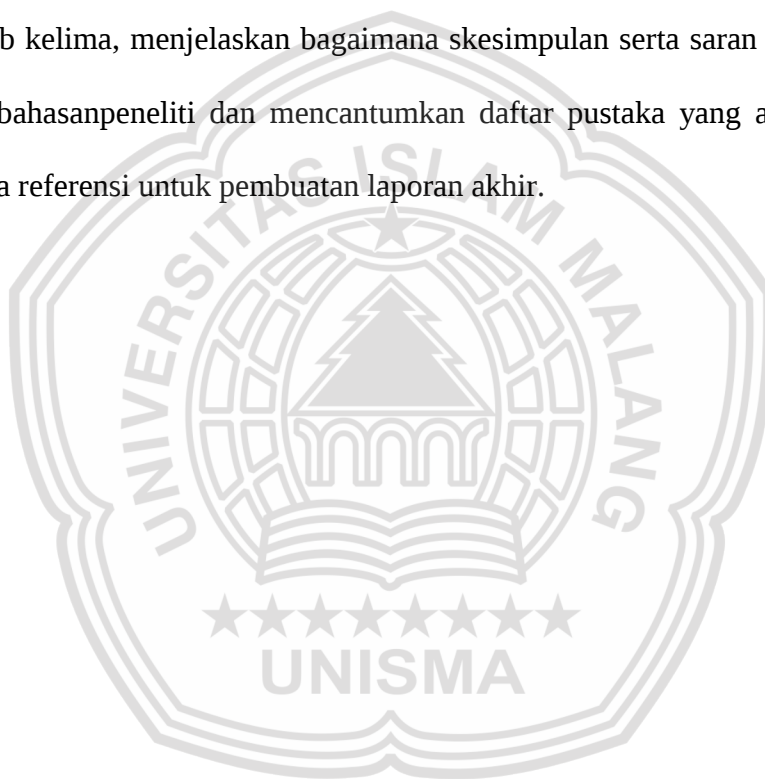
Bab ketiga, menjelaskan mengenai apa jenis penelitian yang digunakan, dimana lokasi penelitian, variabel pengukuran, populasi serta sampel penelitian, bagaimana teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dibab keempat menjelaskan mengenai penguraian tentang hasil penelitian, serta pembahasan yang dimana menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, penyajian data, serta gambaran umum reseponden, analisis data, lalu interpretasi kemudian pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab kelima, menjelaskan bagaimana skesimpulan serta saran daripada hasil pembahasanpeneliti dan mencantumkan daftar pustaka yang akan jadi acuan serta referensi untuk pembuatan laporan akhir.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian ini, makadapat ditarik kesimpulan:

1. *Lifestyle*

Berdasarkan hasil uji t parsial menunjukkan bahwa *lifestyle* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Shopee *paylater* dinilai sangat relevan bagi individu yang ingin selalu *up to date* mengenai *trend* terbaru, urgensi ini menciptakan dorongan seseorang untuk terus mengikuti perkembangan tersebut yang tanpa disadari dapat mengakibatkan terjadinya *impulse buying*. Shopee *paylater* menjadi solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan *lifestyle modern*, dikarenakan dengan cepat memiliki barang tanpa harus menunda atau mengeluarkan uang tunai langsung.

2. Persepsi kemudahan (X2)

Berdasarkan hasil uji t parsial menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Responden menilai shopee *paylater* dengan segala kemudahan menjadi faktor penentu utama dalam membentuk persepsi positif, responden menilai kemudahan shopee *paylater* adalah pendorong utama *impulse buying*. Proses aktivasi dan pengajuan limit yang mudah

menghilangkan hambatan awal. Kontrol pembayaran yang dirasakan, fleksibilitas tenor, dan transaksi yang cepat menciptakan ilusi keterjangkauan dan menghilangkan kerumitan, secara langsung memicu terjadinya *impulse buying*.

3. Persepsi Resiko

Berdasarkan hasil uji t parsial menunjukkan bahwa persepsi resiko (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Resiko yang dianggap rendah pada shopee *paylater* menjadi pemicu kuat terjadinya *impulse buying*. Keyakinan bahwa potensi kerugian finansial dapat diminimalkan, ditambah rasa tenang karena adanya jaminan pengembalian limit jika terjadi resiko ketidak sesuaian barang, secara kolektif menghilangkan kecemasan psikologis pengguna, rasa nyaman, ditambah dengan tidak adanya ancaman kesehatan, efisiensi waktu yang ditawarkan, serta penerimaan sosial yang meluas terhadap penggunaan metode pembayaran ini, mendorong terjadinya *impulse buying* tanpa perlu khawatir akan konsekuensi negatif.

4. *Lifestyle*, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko

Lifestyle, persepsi kemudahan, persepsi resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* menggunakan metode pembayaran shopee *paylater* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* menggunakan metode pembayaran shopee *paylater* 48,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi Peneliti selanjutnya

Disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih luas serta menggunakan variabel lain mengenai *impulse buying* pada shopee *paylater*, seperti *hedonic shopping*, *discount*, *flashsale*, atau lain sebagainya.

2. Saran Praktis

- a. Sebagai konsumen manfaatkan fitur pencarian secara efisien, alih-alih *scrolling* tanpa tujuan di beranda atau berbagai kategori, gunakan fitur pencarian dengan kata kunci yang spesifik untuk langsung menemukan item yang anda butuhkan hal ini akan mencegah terjadinya *impulse buying*.
- b. Konsumen perlu menyadari bahwa kemudahan dalam memilih jangka waktu cicilan tidak serta-merta menjadikan setiap pembelian patut dilakukan. Dengan mempertimbangkan secara rasional sebelum memutuskan membeli, konsumen dapat lebih bijak dan menghindari perilaku *impulse buying* yang berpotensi merugikan kondisi keuangan.
- c. Konsumen harus lebih bijak jangan jadikan jaminan perlindungan sebagai alasan untuk membeli secara impulsif, meskipun ada perlindungan jika barang tidak sesuai, bukan berarti semua pembelian bisa dianggap aman tanpa dipikirkan. jaminan ini bersifat reaktif (baru berlaku setelah masalah muncul), bukan pencegah utama. maka, tetap utamakan pertimbangan sebelum membeli agar tidak terjadi *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, S. A. (2025). Pengaruh *Financial Literacy*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use of QRIS* dan *E-Wallet* terhadap *Impulsive Buying Behavior* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Andrian, dkk (2022). *Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-1. Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh *Lifestyle* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulse buying* Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248-262.
- Anggraeni R (2024). 5 Platform E-Commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi Shopee Atau Tokopedia .
<https://teknologi.bisnis.com/read/20240402/266/1754640/5-platform-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-shopee-atau-tokopedia>
- Batubara, M., Putri, M., & Hrp, M. R. A. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Perilaku *Impulse buying* Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Boyd & Walker (1992). *Marketing Management A Stratetig Approach*. Jepang:Toppan Co. Ltd Tokyo
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Diana, L. S., Trihudiyatmanto, M., & Apriliani, R. A. E. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, Intensitas Penggunaan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku *Impulse buying* Pengguna Shopee Paylater. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(4), 16-32.
<https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/7859>
- Fajri, M. A., Lubis, F. A., & Harahap, M. I. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku *Impulse buying* Dengan Literasi Maqashid Syariah Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 8(2), 810-824.
<https://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/27359>.
- Firiya (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Kesenangan Berinternet, Dan Susceptibility To Internasional Influence Terhadap Pembelian Impulsive Produk Sale E Commerce.

- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Giantri dkk (2025) *Strategi Brand Engagement Melalui Social Media Marketing*. Cetakan Bandung: Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Gunawan (2024). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Impulse buying Pengguna Shopee Paylater (Studi Kasus : Pada Masyarakat Di Kecamatan Pantai Cermin)*
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program Ibm Spss 19*. Diponegoro : Badan Penerbit Universitas.
- Heryanto & Tribowo (2018). *Path Analysis menggunakan SPSS dan Excel*. Bandung:Informatika Bandung
- Iba & Wardhana (2024). *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan Spss 29.0 & Smart-Pls 4.0*. Cetakan Pertama. Jawa Tengah:Eureka Media Aksara.
- Indah & Ardiansyah. (2025). *Unisma Jadi Kampus Swasta Terbaik Se-Malang Raya Versi SINTA Kemendikbud*. <https://ketik.co.id/berita/unisma-jadi-kampus-swasta-terbaik-se-malang-raya-versi-sinta-kemendikbud>
- Ittaqullah, N., Qalbi, L. S., & Isalman, I. (2023). *Gaya Hidup terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Marketplace*. *Jurnal Sublimapsi*, 4(2), 349. <https://ojs.uho.ac.id/index.php/sublimapsi/article/view/39127>
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay*. *Jurnal Manajemen*.
- Jogiyanto (2008). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta:Penerbit Andi
- Kothler, Philip (2020). *Principles of Marketing*. Bandung: Penerbit Pearson Education
- Kusuma, H., & Asmoro, W. K. (2020). *Perkembangan Financial Teknologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*. *Istithmar*, 4(2). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/istithmar/article/view/14>
- Leon, Suryaputri dan Kunawangsih (2023) *Metode Penelitian Kuantitatif Manajemen, Keuangan, Akuntansi*. Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Maradita (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga, Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Imoulsif Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa)*. *JLKT (Jurnal Riset kajian teknologi dan lingkungan)*.

- Mutaqien, Fandi A. (2024). Analisis *Financial Technology (Fintech)* Dalam Perilaku Manajemen Keuangan Di PT BPR Bank Jombang Persero. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 6(1), 53-63.
- 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://jurnal.lenteranusa.id/index.php/global/article/view/185>
- Nikmah, A., & Iriani, S. S. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse buying*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(16), 8-21.
- Nugraha, Dkk (2021) Teori Perilaku Konsumen. Cetakan Ke-1 . Pekalongan: PT Nasya Expanding Management
- Panjaitan, S. P., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Penggunaan *Shopee Paylater* dan Promo *Harbolnas* (Hari Belanja Online Nasional) terhadap *Impulse buying* Pengguna *Shopee* di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(3), 479-496.
- Purwanto Nuri. 2022. *Impulse buying* Dalam Perspekti Pengambilan Keputusan. Cetakan I. Sumedang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, dkk (2023). Peran Manajemen Sekuriti Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi *Shopee* (Studi Pustaka Manajemen Sekuriti). *Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 732.
- Putri & Ambardi (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap *Impulse buying*: Studi Kasus Pengguna *Shopee* Di Tangerang Selatan. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 282-294.
- Populix (2023). 63% Milenial di Indonesia Aktif Menggunakan *Paylater*. <https://info.populix.co/articles/populix-63-milenial-di-indonesia-aktif-menggunakan-paylater/>
- Rahayu dan Afrilliana (2021). Buku Ajar Perilaku Konsumen. Cetakan 1. Palembang: CV Penerbit Anugrah Jaya
- Rossa & Asfath. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Resiko dan Keamanan terhadap *Impulse buying* Pengguna *SPaylater* (*Shopee Paylater*) di Jadetabek. In *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ* (Vol. 3). <https://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518>
- Sabry (2024). *Mental Accounting. One Billion Knowledgeable*

- Saputra, dkk (2023). Metode Ilmiah dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset). Sidoarjo: Nizamia Learning Center.
- Sarmin, Jullisi & Zulkifli, S. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Paylater Terhadap *Impulse buying* Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Cikarang). *Jubisma*, 5(1), 91-105.
- Satria, E. (2024). Pengaruh *Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse buying Behavior*: Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Sungai Penuh Dan Kabupaten Kerinci. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1638-1651.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Cv. Alfabeta.
- Suhud,Dkk (2023) Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama. Banten. Media Edu Pustaka
- Sulaiman & Waluyo (2024). Pengaruh Religiusitas, Sales Promotion dan Persepsi Resiko Terhadap *Impulsive Buying* Dalam Penggunaan Shopee *Pay Later*. In *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ* (Vol. 5, No. 2).
- Suryani T (2013). Perilaku Konsumen Di Era Internet. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sihombing & Sukati (2022). Analisis Pengaruh Promosi, *Life Style*, dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse buying* Shopee di Kota Batam. *eCo-Buss*, 5(2), 754-766.
- Voi.id (2023). Survei Populix: Shopee *Paylater* Jadi Brand yang Banyak Digunakan. <https://voi.id/teknologi/325296/survei-populix-shopee-pay-later-jadi-brand-yang-banyak-digunakan>.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.
- Wicaksono (2022) *Technology Acceptance Model*. Malang:Cv Seribu Bintang
- Wijaya, dkk. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Resiko dan Keamanan Terhadap *Impulse buying* Pengguna *Spaylater* di Kabupaten Bekasi. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 2 (01), 28–41.
- Yonathan (2024). Pengguna *Paylater* Indonesia Tumbuh 17 Kali Lipat dalam 5 Tahun Terakhir. <https://goodstats.id/article/pengguna-paylater-indonesia-tumbuh-17-kali-lipat-dalam-5-tahun-terakhir-355VL>

Yonathan (2025). Simak *Platform Fintech* Favorit Warga Indonesia 2024.
<https://data.goodstats.id/statistic/simak-platform-fintech-favorit-warga-indonesia-2024-Cj0ME>

Zusrony, Dkk (2021) *Perilaku Konsumen Era Modern*. Semarang:Yayasan Prima
Agus Teknik.

