

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Spaylater Feature*, dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Impulse Buying*

Mulyati Eriyani

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen
E-mail: mulyatieriyani1@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *spaylater feature*, dan *perceived usefulness* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee. Metode pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji parsial, uji koefisien determinasi, uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program *SPSS 22.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item setiap variabel valid dan reliabel. Hasil model struktural memenuhi kriteria uji asumsi klasik dengan tidak terdapat multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *spaylater feature* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *Perceived usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Besarnya nilai *Adjust R Square* adalah 0,291 hal ini berarti 29,1% *impulse buying* dipengaruhi oleh *shopping lifestyle*, fitur *spaylater*, dan *perceived usefulness*.

Kata kunci: *shopping lifestyle*, *spaylater feature*, *perceived usefulness*, dan *impulse buying*.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of shopping lifestyle, spaylater feature, and perceived usefulness on impulse buying in e-commerce shopee. The sampling method used in this study is nonprobability sampling with purposive sampling technique. The total sample in this study was 100 respondents. The method of collecting data using a questionnaire. The data analysis used was the validity and reliability instrument test, classical assumption test, (multikolinieritas test, heteroskedastisitas test, dan normalitas test), partial test, coefficient of determination test, hypothesis test, and multiple linear regression analysis using SPSS 22.0 for windows. The results of this study indicate that all items of each variable are valid and reliable. The structural models meet the criteria for the classical assumption test with no multicollinearity, heteroscedasticity, and meet the assumption of normality. Based on the results of the t test for the shopping lifestyle variable has a significant effect on impulse buying. The spaylater feature has a significant effect on impulse buying. The perceived usefulness has not significant effect on impulse buying. The value of Adjust R Square is 0.291, this means that 29.1% of impulse buying can be explained by the shopping lifestyle, spaylater feature, and perceived usefulness.

Keywords: shopping lifestyle, spaylater feature, perceived usefulness, and impulse buying.

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Spaylater Feature*, dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Berbelanja *online* sudah sangat populer dan sekarang diterima oleh semua kalangan. Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas khususnya jual beli. Salah satu perkembangan teknologi terbaru saat ini adalah *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* dari *consumer-to-consumer (C2C)* yang fokus pada kepraktisan, keamanan, kenyamanan, kemudahan, serta mengutamakan privasi dari orang yang belanja di Shopee (Tan, Karina, dan Brahmana, 2018). Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa *e-commerce* yang paling banyak penggunaannya yaitu Shopee. Per Agustus 2022 Shopee menerima 190,7 juta kunjungan di Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, dimana kunjungan kesitus Shopee berjumlah 171,2 Juta pada Juli 2022 (Similarweb, 2022). Hal ini menunjukkan tingginya minat berbelanja *online* di Indonesia dengan menggunakan aplikasi Shopee tak jarang pengguna Shopee memiliki perilaku *impulse buying*.

Impulse buying merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen (Samiono, 2017). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Yosy Chynthia M (2016), faktor yang mempengaruhi *impulse buying* ada 2 faktor yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri sendiri yaitu suasana hati yang dipengaruhi oleh keadaan emosi pada saat berbelanja dan faktor eksternal atau faktor yang berasal dari luar yaitu adanya promo dan berbagai penawaran lainnya. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *shopping lifestyle*, fitur *spaylater* dan *perceived usefulness*.

Wulan et al., (2019) mengatakan bahwa belanja *online* telah menjadi gaya hidup yang didedikasikan untuk kepuasan emosi dan kesenangan daripada kepuasan kebutuhan. Banyaknya produk yang disediakan oleh Shopee membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan zaman. Hal ini menciptakan gaya hidup berbelanja yang mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Selain *Shopping Lifestyle*, perkembangan teknologi dalam pembayaran atau biasa dikenal dengan *fintech* juga sangat mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Adanya fitur *Spaylater* membuat pengguna Shopee semakin aktif dalam pembelian impulsif. Semakin beragamnya pilihan pembayaran, khususnya belanja *online* yang ditawarkan oleh *SPaylater*, menyebabkan pola gaya hidup dan perilaku konsumen baru dalam kebiasaan belanja *online* (Elpa, 2022), karena mereka dipermudah dengan adanya fitur ini, yang memungkinkan konsumen bisa membayar nanti saat belanja. Dampak positifnya, berbelanja dengan *Spaylater* memudahkan aktivitas belanja karena

memungkinkan orang menghemat energi dan waktu. Namun dari sisi negatifnya berbelanja dengan metode pembayaran *Spaylater* di Shopee akan memunculkan kekhawatiran pengguna, dan kecenderungan untuk berperilaku *impulse buying*, (Nurwahyu. et al, 2022).

Selain menyediakan fitur yang menarik untuk penggunaannya, Shopee juga harus mempertimbangkan untuk memahami kegunaan atau *Perceived Usefulness* (A Nadya, 2019). Kegunaan aplikasi Shopee membantu konsumen menemukan, membandingkan, dan membeli produk, dari manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dari aplikasi Shopee membuat konsumen cenderung melakukan *impulse buying* karena merasa percaya terhadap manfaat dari fitur aplikasi Shopee yang dapat membantu konsumen menemukan informasi produk secara akurat, membandingkan harga dari satu penjual dengan penjual lain dan mempermudah transaksi (A Nadya, 2019). Hal ini akan yang menimbulkan pembelian *impulse* bagi masyarakat karena mereka merasakan kemanfaatan yang didapatkan saat berbelanja online di Shopee.

Berdasarkan hasil observasi dan latar belakang di atas penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Spaylater Feature*, dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee ?
2. Apakah *Spaylater Feature* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee ?
3. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *E-Commerce* Shopee ?
4. Apakah *Shopping Lifestyle*, *Spaylater Feature*, dan *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee ?

KAJIAN TEORI

Impulse Buying

Impulse Buying atau disebut juga pembelian tidak terencana adalah perilaku seseorang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja (Riska & Marlina, 2020). *Impulse Buying* pada penelitian ini dibatasi pada indikator, menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2019) yaitu: Spontanitas Pembelian, Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas, Kegairahan dan Stimulasi, Ketidakpedulian Akibat.

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Spaylater Feature*, dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Impulse Buying*

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal, (Hidayat & Tryanti, 2018). *Shopping lifestyle* pada penelitian ini dibatasi pada indikator, menurut Aritiya (2019) yaitu : Memberikan tanggapan untuk membeli barang yang sedang promosi, Berbelanja merek yang paling terkenal, Berbelanja trend/model terbaru, Produk dengan merk yang dibeli memiliki kualitas bagus, Berbelanja dengan kategori produk yang sama dengan merk yang berbeda.

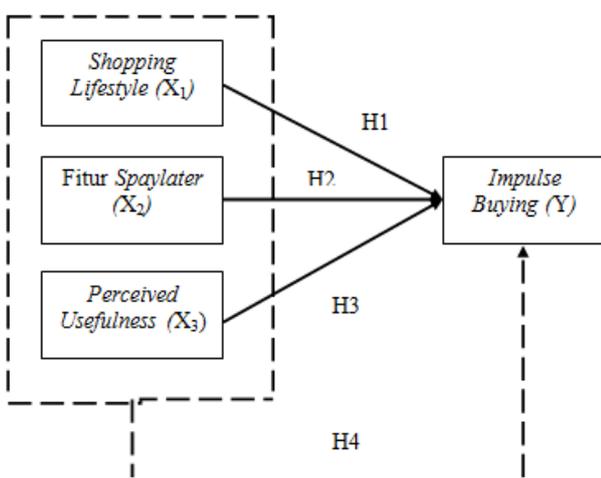
Fitur *Spaylater*

Fitur *SPaylater* adalah layanan keuangan yang menyediakan metode pembayaran dengan angsuran dan tanpa kartu kredit (Novendra dan Aulianisa 2020). Fitur *Spaylater* pada penelitian ini dibatasi pada indikator, menurut Sonia Aftika (2021) yaitu : Kemudahan., Jaminan keamanan., Kecepatan, Kepuasan.

Perceived Usefulness

Perceived usefulness adalah kepercayaan seseorang terhadap suatu teknologi yang dapat membantu meningkatkan kinerjanya (A Nadya, 2019). *Perceived usefulness* pada penelitian ini dibatasi pada indikator, menurut Yogananda dan Dirgantara (2017) yaitu: Mempermudah transaksi, Mempercepat transaksi, Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi.

MODEL EMPIRIS



HIPOTESIS:

- H1: Terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce Shopee* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.
- H2: Terdapat pengaruh Fitur *Spaylater* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce Shopee* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.
- H3: Terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce Shopee* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.
- H4: Terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle*, Fitur *Spaylater*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce Shopee* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah variabel *Shopping Lifestyle*, Fitur *Spaylater*, dan *Perceived Usefulness* sebagai variabel bebas (independen), sedangkan variabel *Impulse Buying* sebagai variabel terikat (dependen). Subjek penelitian ini adalah masyarakat kabupaten kebumen yang melakukan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada *E-Commerce Shopee*.

Instrumen atau alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner untuk memperoleh jawaban dari responden. Data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner selanjutnya ditabulasikan yaitu dengan menyusun hasil skor jawaban responden untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis. Pembobotan atau pemberian skor jawaban responden dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian (Sugiyono, 2008 dalam Wahyudi, 2021), Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang berasal dari hasil observasi dan data sekunder yang berasal dari artikel, buku, dan grafik pengguna e-commerce di Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kabupaten Kebumen, pengguna shopee yang sudah pernah melakukan *impulse buying*. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi penelitian, yaitu masyarakat di kabupaten Kebumen, pengguna shopee yang sudah pernah melakukan *impulse buying*.

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Spaylater Feature*, dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Impulse Buying*

METODE PENELITIAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap semua instrumen variabel penelitian yaitu variabel bebas (independent) yang meliputi shopping lifestyle, fitur spaylater, dan perceived usefulness serta variabel terikat (dependent) *impulse buying*. Berikut hasil uji validitas untuk masing-masing variabel yang dilakukan dengan bantuan SPSS 22 for windows. Kuesioner atau angket dinyatakan valid apabila korelasi $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ diperoleh r_{tabel} 0,1966 dari 100 responden. Rumus mencari r_{tabel} $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ diperoleh r_{tabel} 0,1966.

Tabel IV-5. Hasil Uji Validitas *Shopping Lifestyle*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,579	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,763	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,746	0,1966	0,000	Valid
X1.4	0,547	0,1966	0,000	Valid
X1.5	0,668	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-5, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada instrumen variabel *shopping lifestyle* menunjukkan bahwa dari 5 indikator variabel *shopping lifestyle* yang digunakan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), dengan nilai signifikansi $< 0,050$, sehingga seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel *shopping lifestyle* dapat dinyatakan valid.

Tabel IV-6. Hasil Uji Validitas Fitur *Spaylater*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,904	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,937	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,939	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,936	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-6, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada instrumen variabel fitur *spaylater* menunjukkan bahwa dari 4 indikator variabel fitur *spaylater* yang digunakan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), dengan nilai signifikansi $< 0,050$, sehingga seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel fitur *spaylater* dapat dinyatakan valid.

Tabel IV-7. Hasil Uji Validitas Fitur *Spaylater*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X3.1	0,680	0,1966	0,000	Valid
X3.2	0,748	0,1966	0,000	Valid
X3.3	0,750	0,1966	0,000	Valid
X3.4	0,793	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-7, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada instrumen variabel *Perceived Usefulness* menunjukkan bahwa dari 4 indikator variabel *Perceived Usefulness* yang digunakan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), dengan nilai signifikansi $< 0,050$, sehingga seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel *Perceived Usefulness* dapat dinyatakan valid.

Tabel IV-8. Hasil Uji Validitas Fitur *Spaylater*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Y.1	0,712	0,1966	0,000	Valid
Y.2	0,868	0,1966	0,000	Valid
Y.3	0,837	0,1966	0,000	Valid
Y.4	0,835	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-8, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada instrumen variabel *impulse buying* menunjukkan bahwa dari 4 indikator variabel *impulse buying* yang digunakan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), dengan nilai signifikansi $< 0,050$, sehingga seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel *impulse buying* dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,6$. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas :

Tabel IV-10. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	r kritis	Keterangan
1	<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	0,686	0,60	Reliabel
2	<i>Fitur Spaylater (X2)</i>	0,947	0,60	Reliabel
3	<i>Perceived Usefulness (X3)</i>	0,724	0,60	Reliabel
4	<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,830	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-9, di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independent).

Tabel IV-9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,598	1,671
<i>Fitur Spaylater</i>	0,700	1,429
<i>Perceived Usefulness</i>	0,825	1,213

Sumber : Data primer diolah, 2023

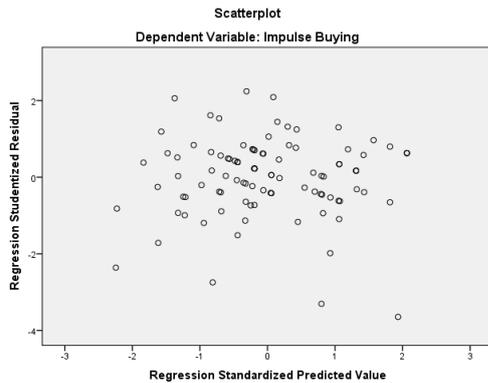
Pengaruh *Shopping Lifestyle, Spaylater Feature, dan Pefceived Usefulness Terhadap Impulse Buying*

Berdasarkan Tabel IV-10, di atas menunjukkan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan angka pada VIF yang tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,10, maka dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi ini dapat dipakai.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Gambar IV-1 Hasil Uji Heterokedastisitas



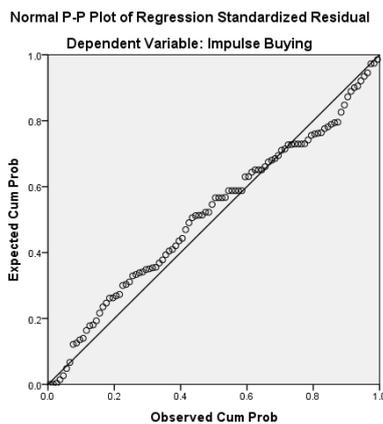
Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Gambar IV-1, menunjukkan bahwa hasil uji heterokedastisitas pada substruktural, terjadi pada titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas diperoleh sebagai berikut:

Gambar IV-2 Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar IV-2, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas, terjadi titik-titik yang menyebar

mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat seperti pada Tabel IV-11 berikut ini :

Tabel IV-11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficient		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error			Beta
(Constant)	2,007	1,834	1,094	0,277	
1 <i>Shopping Lifestyle</i>	0,352	0,115	0,334	3,049	0,003
<i>Fitur Spaylater</i>	0,184	0,077	0,241	2,384	0,019
<i>Perceived Usefulness</i>	0,170	0,137	0,116	1,240	0,218

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-11 diatas, maka dapat dibuat persamaan regresinya antara lain sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= 2,007 + 0,352X_1 + 0,184X_2 + 0,170X_3 + e$$

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Penelitian ini digunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Penentuan tabel dengan rumus ($df = \alpha, (n-k),$ dimana perhitungannya sebagai berikut : ($df = \alpha, (n-k) = 0,05, (100-4) = 0,05, (96) = 1,984$

Tabel IV-12 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficient		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error			Beta
(Constant)	2,007	1,834	1,094	0,277	
1 <i>Shopping Lifestyle</i>	0,352	0,115	0,334	3,049	0,003
<i>Fitur Spaylater</i>	0,184	0,077	0,241	2,384	0,019
<i>Perceived Usefulness</i>	0,170	0,137	0,116	1,240	0,218

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Data primer diolah, 2023

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Spaylater Feature*, dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan Tabel IV-12 maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*
 Hasil uji t pada Tabel IV-12 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Shopping Lifestyle* (X1) sebesar $0,003 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,049 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya H_1 dalam penelitian ini diterima.
- b. Pengaruh Fitur *Spaylater* terhadap *Impulse Buying*
 Hasil uji t pada Tabel IV-12 diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Fitur *Spaylater* (X2) sebesar $0,019 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,384 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Fitur *Spaylater* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya H_2 dalam penelitian ini diterima.
- c. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Impulse Buying*
 Hasil uji t pada Tabel IV-12 diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Perceived Usefulness* (X3) sebesar $0,218 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $1,240 < t_{tabel}$ sebesar $1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya H_3 dalam penelitian ini ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model penelitian ini memiliki pengaruh secara bersamaan atau simultan terhadap variabel dependen. Penentuan F_{tabel} dengan rumus : Penentuan t_{tabel} dengan rumus : df_1 (dengan pembilang) = $k-1$, df_2 (dengan penyebut) = $n-k$ dengan perhitungan sebagai berikut : $df_1 = 5-1 = 4$, $df_2 = 100 - 4 = 96$, diperoleh $F_{tabel} = 2,70$

Tabel IV-13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	196,227	3	65,409	14,543	0,000
	Residual	431,773	96	4,498		
	Total	628,000	99			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*
 b. Predictors: (Constant), *Shopping Lifestyle*, Fitur *Spaylater*, *Perceived Usefulness*
 Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data Tabel IV-13 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $14,543$ dengan nilai signifikan $0,000$, karena nilai F_{hitung} sebesar $14,543 > F_{tabel}$ sebesar $2,70$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka

dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle*, fitur *spaylater*, dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh simultan terhadap *impulse buying*.

3. Uji Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen. Besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat, dapat dilihat dari nilai adjusted R^2 . Berikut hasil pengujian koefisien determinasi

Tabel IV-14 Hasil Uji koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,559 ^a	0,312	0,291	2,121

a. Predictors: (Constant), *Shopping Lifestyle*, Fitur *Spaylater*, *Perceived Usefulness*

b. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel IV-14 diatas, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar $0,291$ artinya sebesar $29,1\%$, sehingga variabel *impulse buying* (variabel dependen) yang dapat dipengaruhi oleh variabel *shopping lifestyle*, fitur *spaylater*, dan *perceived usefulness* (variabel independen) dalam penelitian ini sebesar $29,1\%$, sedangkan sebesar $70,9\%$ ($100\% - 29,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *shopping lifestyle* sebesar $0,003 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,049 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen. Nilai koefisien regresi *shopping lifestyle* sebesar $0,352$, artinya jika terjadi kenaikan satu satuan nilai pada variabel *shopping lifestyle*, maka akan mengakibatkan kenaikan *impulse buying* sebesar $0,352$ diasumsikan variabel lain tetap.

Penelitian dahulu yang dilakukan Reni Suci Wahyuni (2020) dan Debora Dian Maydiana

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Spaylater Feature*, dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Impulse Buying*

Anggreani, Sentot Suciarto A (2020) membuktikan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* artinya semakin tinggi *shopping lifestyle* seseorang mampu meningkatkan *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen. Artinya, semakin banyaknya *trend fashion* terbaru maka akan meningkatkan *impulse buying*. Adanya promosi, merek yang terkenal, trend baru, kualitas bagus, dan banyaknya merek pilihan yang lain di *e-commerce* Shopee akan mempengaruhi *impulse buying*.

2. Pengaruh Fitur *Spaylater* Terhadap *Impulse Buying*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel fitur *spaylater* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel fitur *spaylater* sebesar $0,019 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,384 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur *spaylater* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen. Nilai koefisien regresi fitur *spaylater* sebesar $0,184$, artinya jika terjadi kenaikan satu satuan nilai pada variabel fitur *spaylater*, maka akan mengakibatkan kenaikan *impulse buying* sebesar $0,184$ diasumsikan variabel lain tetap.

Penelitian dahulu yang dilakukan Rahmatia Sari (2022) dan Vinka Violita (2022) membuktikan bahwa fitur *spaylater* berpengaruh terhadap *impulse buying* artinya dengan dikeluarkannya fitur *spaylater* ini maka akan meningkatkan *impulse buying*, karena adanya kemudahan, jaminan keamanan, kecepatan, dan kepuasan pada fitur *spaylater* akan mempengaruhi pengguna shopee untuk melakukan *impulse buying*.

3. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Impulse Buying*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *perceived usefulness* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *perceived usefulness* sebesar $0,219 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $1,240 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen. Nilai koefisien regresi *perceived usefulness* sebesar $0,170$, artinya jika terjadi kenaikan satu satuan nilai pada variabel fitur *perceived usefulness*, maka

akan mengakibatkan kenaikan *impulse buying* sebesar $0,170$ diasumsikan variabel lain tetap.

Penelitian dahulu yang dilakukan Ayuning Puji Widya, dkk (2018) membuktikan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* artinya manfaat yang dirasakan seperti mempercepat transaksi, mempermudah transaksi, memberikan keuntungan, dan lebih efisien tidak akan meningkatkan *impulse buying*. Dalam hal ini berdasarkan pernyataan yang memiliki nilai paling kecil yaitu mengenai keuntungan saat melakukan transaksi di Shopee sehingga tidak mempengaruhi *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Audi Nadya (2019) dan Renggani Nur Wulan Octanita Sanoesi dan Hendra Setiawan (2022).

PENUTUP

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya model atau trend terbaru yang ditawarkan Shopee maka akan meningkatkan gaya hidup berbelanja seseorang hal ini akan meningkatkan perilaku *impulse buying* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fitur *spaylater* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudahnya pembayaran "*buy now pay later*" akan meningkatkan *impulse buying* karena mereka dipermudahkannya saat mereka tidak mempunyai cukup uang untuk berbelanja, mereka bisa menggunakan fitur *Spaylater* yang telah disediakan oleh Shopee dan disediakannya pembayaran dengan cara mencicil.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan saat menggunakan Shopee tidak mempengaruhi mereka untuk melakukan *impulse buying*, melainkan lebih ke *shopping lifestyle* dan fitur *spaylater* yang tidak semua *e-commerce* menyediakan fitur tersebut.
4. Secara simultan (bersama-sama) *shopping lifestyle*, fitur *spaylater*, dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee di Kabupaten Kebumen.

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Spaylater Feature*, dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Impulse Buying*

KETERBATASAN

Dalam penelitian ini, masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel yaitu *shopping lifestyle*, fitur *spaylater*, dan *perceived usefulness*. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* di luar 3 variabel tersebut.
2. Subjek dalam penelitian ini terbatas pada pengguna Shopee yang pernah melakukan *impulse buying* pada masyarakat Kabupaten Kebumen dengan jumlah 100 responden.
3. Penulis mengalami keterbatasan penyebaran kuesioner secara langsung dengan responden, penulis juga tidak dapat menggali informasi lebih dalam terkait permasalahan, sehingga hasil penelitian yang di dapat hanya jawaban melalui media teknologi informasi berdasarkan kuesioner secara online.

IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan implikasi praktis dan implikasi teoritis berkaitan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Berikut adalah implikasi dari penelitian.

1. IMPLIKASI PRAKTIS

- a. Berdasarkan analisis yang dilakukan terbukti bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* oleh karena itu sebaiknya para penjual di Shopee diharapkan mampu lebih mengikuti perkembangan jaman yang ada guna menyediakan model-model *fashion* terbaru yang lebih *uptodate* untuk memikat pada pelanggannya.
- b. Berdasarkan analisis yang dilakukan terbukti bahwa fitur *spaylater* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* oleh karena itu sebaiknya bagi perusahaan Shopee dengan adanya fitur *Spaylater* ini merupakan pembeda dengan *e-commerce* lain yang artinya perusahaan Shopee harus tetap meningkatkan kualitas fitur tersebut guna memberikan keamanan dan kenyamanan penggunaannya, serta terjaga untuk kerahasiaan identitas pengguna.

2. IMPLIKASI TEORITIS

- a. Hubungan *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Hal ini menjelaskan bahwa semakin banyaknya model-model *fashion* terbaru yang disediakan Shopee maka akan mempengaruhi gaya hidup belanja seseorang. Semakin tinggi *shopping lifestyle* maka semakin tinggi pula *impulse buying* seseorang, begitupun sebaliknya. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Suci Wahyuni (2020) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

b. Hubungan Fitur *Spaylater* dengan *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *spaylater* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya fitur *spaylater* yang mempunyai tagline “*buy now pay later*” telah memikat pengguna shopee untuk melakukan *impulse buying* karena mereka merasakan kemudahan saat membayar belanja ketika mereka belum mempunyai cukup uang. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vinka Violita (2022) yang menyatakan bahwa fitur *spaylater* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

c. Hubungan *Perceived Usefulness* dengan *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Hal ini menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna shopee seperti kecepatan, kemudahan, keuntungan pada Shopee tidak mempengaruhi penggunaannya untuk melakukan *impulse buying* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuning Puji Widya, dkk (2018) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- AMELIA, V. H. I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif.
- ANGGRAENI, D. D., & SUCIARTO, A. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Spaylater Feature*, dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Impulse Buying*

- Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan*, 1(3).
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aristanti, N. D. (2020). *PayLater, Kartu Kredit Zaman Now yang Ternyata Bisa Bikin Kalap Belanja!* Koin Works.
- ARITIYA, O. (2019). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, ONLINE STORE BELIEFS DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING (PADA KARYAWAN KANTOR PUSAT PT PELABUHAN INDONESIA III (PERSERO) DI SURABAYA PELANGGAN MARKETPLACE SHOPEE)* (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).
- Asrinta, P. S. (2018). The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable. *Journal of Research in Management*, 1(2), 23–33. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.27>
- Ayuning Puji Widya, dkk (2018) Analisis faktor online impulsive buying: dalam perspektif impulse shopper dan system users = Analysis of online impulse buying: a perspective of both impulse shopper and system users
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bernhart Farras, 2019. *Gojek Hingga Traveloka, Ini Platform yang Sediakan Pay Later*. CNBC Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gunadhi, Novy. (2012). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Carrefour di Surabaya*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi.
- Husein, Umar. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Igbaria, et al. 1995. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *Konsep Technology Acceptance Model (TAM)*.
- Ilahi, N. (2022). “Beli Sekarang Bayar Nanti: Mahasiswawi, Spay Later, dan Pandemi Covid-19. *Emik*, 5(1), 63-83.
- Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.6, NO. 1, April 2011:32-41.
- Lim Yi Jin, et al. 2014. Perceived Usefulness and Trust Toward Consumer Behaviors: A Perspective of Consumer Online Shopping. *Journal of Asian Scientific Research*, Vol.4, No.10.
- Nadya, A. (2019). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Noviarni, Eni. 2014. Analisis Adopsi Layanan Internet Banking oleh Nasabah Perbankan di Pekanbaru (Technology Acceptance Model). *Jurnal Al-Iqtishad*, Edisi:10 Vol.1.
- Pandrianto, N., Oktavianti, R., & Sari, W. P. 2020. *Digitalisasi dan Humanisme Dalam Ekonomi Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Perwitasari, A.P. 2022. *Transaksi E-commerce Melonjak 22,1% di Semester I -2022*. Jakarta. Kompas Gramedia
- Purnamasari, L. (2022). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Simpang Tiga Tarogong, Margasana, Pagelaran, Pandeglang-Banten)* (Doctoral dissertation, UIN SMH BANTEN).
- Ramadhani, N. (2020, February 21). *Sering Pakai Fitur PayLater? Perhatikan Hal Berikut Sebelum Keseringan—Akseleran Blog*. Akseleran.
- Sanoesi, R. N. W. O., & Setiawan, H. (2022, October). *PENGARUH PRESEPSI KEMUDAHAN, MANFAAT, INTENSITAS PENGGUNAAN, GAYA HIDUP TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE PAYLATER*. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater TERHADAP perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44-57.

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Spaylater Feature*, dan *Pefceived Usefulness* Terhadap *Impulse Buying*

- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulsive buying pada mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170-183.
- Sugeng, Bambang, 2020. *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tan, H. (2019). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pada shopee. *Agora*, 7(1)..
- Turban, Efraim, et al. 2004. *Electronic Commerce a Managerial Perspective*. New Jersey : Pearson Education International.
- Turban, Efraim. et. al. 2015. *Perdagangan elektronik, Perspektif Manajerial dan Jejaring Sosial edisi ke-8*. Springer
- Utami, Chistina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Chistina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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.