



**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI
RISIKO, MANFAAT, DAN GAYA HIDUP TERHADAP *IMPULSIVE*
BUYING PENGGUNA *PAYLATER***
(Studi pada Mahasiswa Akuntansi di Kota Tegal)

SKRIPSI

Oleh:

Mayang Lintang Sari

NPM: 4320600102

Diajukan Kepada:

**Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal**

2024



**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI
RISIKO, MANFAAT, DAN GAYA HIDUP TERHADAP *IMPULSIVE*
BUYING PENGGUNA *PAYLATER*
(Studi pada Mahasiswa Akuntansi di Kota Tegal)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Oleh:

Mayang Lintang Sari

NPM: 4320600102

Diajukan Kepada:

**Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal**

2024



**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI
RISIKO, MANFAAT, DAN GAYA HIDUP TERHADAP *IMPULSIVE*
BUYING PENGGUNA *PAYLATER***
(Studi pada Mahasiswa Akuntansi di Kota Tegal)

SKRIPSI

Oleh:

Mayang Lintang Sari

NPM: 4320600102

Disetujui Untuk ujian skripsi

Tanggal 30 Juli 2024

Dosen Pembimbing I

Dr. Dewi Indriasih, SE., M.M. Akt

NIDN. 0616058002

Dosen Pembimbing II

Yanti Puji Astutie, SE, M.Si, CMA

NIDN. 0014097401

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E, M.M, Ak, C.A

NIDN. 0628117502

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mayang Lintang Sari

NPM : 4320600102

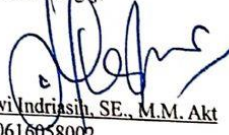
Judul : Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Manfaat,
Dan Gaya Hidup Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna *Paylater* (Studi Pada
Mahasiswa Akuntansi Di Kota Tegal)

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi, yang dilakukan pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 30 Juli 2024

Ketua Penguji



Dr. Dewi Indriasih, SE., M.M. Akt
NIDN. 0616058002

Penguji I



Dr. Dewi Indriasih, SE., M.M. Akt
NIDN. 0616058002

Penguji II



Dr. Abdullah Mubarak, S.E., M.M., Ak., CA.
NIDN. 0331077302


Penguji III



Yanti Puji Astutie, SE., M.Si., CM/
NIDN. 0014097401

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E., M.M., Ak., C.A.
NIDN. 0628117502

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT, berkat Rahmat, Hidayah dan karunia – Nya kepada kita semua, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Gaya Hidup Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna *Paylater* (Studi pada mahasiswa akuntansi di Kota Tegal)”**.

Proposal penelitian untuk skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk Menyusun skripsi pada Program Strata (S1) di program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. Penulis menyadari bahwa banyak kesulitan dan rintangan dalam penyusunan skripsi ini, tidak dapat dilewati sendiri tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Mulai dari masa pendaftaran perkuliahan hingga proses ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah mendengar dan mengabulkan semua doa-doa baik saya berupa Kesehatan, kelancaran, kemudahan serta kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak dan Ibu serta keluarga yang tak hentinya memberikan semangat dan doa, baik secara moral maupun material sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar.
3. Dr. Dien Noviany Rahmatika, SE, M.M, Ak, C.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

4. Dr. Abdullah Mubarak, S.E, M.M, Akt, selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
5. Dr. Dewi Indriasih, SE., M.M, Akt, selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktu, pikiran dan dengan sabar memberikan bimbingan, arahan serta masukan yang sangat berharga bagi penulis selama proses penulisan skripsi ini. Semoga ibu senantiasa diberikan Kesehatan, kebahagiaan dan keberkahan oleh Alla SWT.
6. Yanti Puji Astutie, SE., M.Si, CMA, selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktu, pikiran dan kepercayaan kepada saya dalam Menyusun skripsi ini. Terima kasih banyak atas saran yang Ibu berikan selama penyusunan skripsi ini, semoga Ibu senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan dan keberkahan oleh Allah SWT.
7. Semua Pihak yang turut serta dalam proses penelitian, baik dalam memberikan data, informasi, maupun saran yang berharga sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tegal, 30 Juli 2024



Mayang Lintang Sari

MOTTO DAN PERSEMABAHAN

MOTTO

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya!”

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu nanti bisa kau ceritakan.”

(Boy Chandra)

“Pada akhirnya ini semua hanyalah permulaan”

(Nadin Amizah)

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS.Al-Insyirah :5-6)

“It will Pass, everithing you’ve gone through it will pass”

(Rachel Vennya)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, kekuatan, dan inspirasi yang tidak terhitung banyaknya, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bukti semangat usaha penulis serta cinta dan kasih sayang kepada orang-orang yang sangat berharga dalam kehidupan penulis. Untuk karya yang sederhana ini, maka penulis persembahkan untuk:

1. Cinta pertama dan panutanku, Baba tercintaku. Terima kasih atas pengorbanan dan dukungan yang telah di berikan kepada penulis. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau dapat mendidik, mendoakan, memberikan semangat dan motivasi tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya sampai mendapatkan gelar sarjana.
2. Pintu surgaku, mamah tersayangku. Perempuan hebat yang sudah berhasil mendidik anak-anaknya dengan baik. Terima kasih sebesarbesarnya yang dapat penulis sampaikan kepada beliau atas segala bentuk kasih sayang dan cinta yang tulus untuk melahirkan, merawat dan membesarkan penulis dengan sabar, selalu memberi bantuan, dukungan, semangat dan doa yang diberikan sampai detik ini. Terimakasih atas nasihat yang diberikan. Mamah selalu menjadi pengingat dan penguat yang hebat. Terima kasih, mamah.
3. Kakaku tersayang, Rizqi Ramadhani, S.T. Menjadi salah satu sumber motivasi dan selalu membantu dalam segala hal serta mengajarkan untuk

terus berusaha tiada henti untuk menjadi manusia yang kuat dan berhasil menjadi sosok orang yang sukses seperti kakak sekarang, memberikan contoh yang baik dan selalu melindungi adik-adiknya. Terimakasih sudah menjadi kakak yang bisa di banggakan.

4. Kakak iparku, mba manggar, S.Si. menjadi salah satu sumber motivasi dan selalu memberikan dukungan kepada penulis.
5. Keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dengan baik.
6. Sahabatku tersayang, Dede Ayu fadilah dan Dhifka Ara Esa. Terima kasih telah terus menerus memberikan semangat, doa, dan motivasi dalam hidup, percintaan, dan persahabatan yang sangat baik sampai penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah mau berjuang bersama, menjadi rumah kedua dan rasa kehangatannya tidak akan tergantikan.
7. Sahabat perjuangan dari semester satu sampai detik ini. Afida Rahmadiana Azizah, Hani Mumtaza, Raffa Gusniarsih. Terima kasih sudah mendengarkan dan menemani lika liku perjuangan penulis.
8. Teman-teman yang selalu membantu penulis dalam menyusun skripsi ini, terimakasih banyak aku sayang kalian.
9. Rekan-rekan kelas Akuntansi C
10. Dan yang terakhir, untuk diri saya sendiri, Mayang Lintang sari. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih untuk terus bertahan hidup, berusaha, dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini. Walau sering kali merasa putus asa apa yang diusahakan dan belum

berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan dapat menyelesaikannya dengan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dan dimanapun berada, Mayang. Apapun kurang dan lebih yang ada pada dirimu, mari merayakan diri sendiri.

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mayang Lintang Sari

NPM : 4320600102

Program Studi : Akuntansi

Konsentrasi : Perpajakan

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

**“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Manfaat,
Dan Gaya Hidup Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna *Paylater* (Studi
Pada Mahasiswa Akuntansi Di Kota Tegal)”**

1. Merupakan hasil karya sendiri dan apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan /atau pemalsuan data maupun bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengizinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.; Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab.

Tegal, 30 Juli 2024

METERA
TEMPEL
F1ALX276791095
Mayang Lintang Sari

ABSTRAK

Mayang Lintang Sari, 2024. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Manfaat dan Gaya Hidup Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna *Paylater* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi di Kota Tegal).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Manfaat dan Gaya Hidup Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna *Paylater* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi di Kota Tegal). Jenis metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Populasi sebanyak 1.405 mahasiswa akuntansi di Kota Tegal, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin, dari data tersebut diperoleh 306 responden. Uji hipotesis yang digunakan terdiri dari uji kelayakan model, uji parsial dan uji koefisien determinan.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya Kemudahan Penggunaan, persepsi risiko dan manfaat pada *paylater* dapat menimbulkan perilaku *Impulsive Buying* pengguna *paylater* pada mahasiswa akuntansi di Kota Tegal. Sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *paylater* pada mahasiswa akuntansi di Kota Tegal.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Manfaat dan Gaya Hidup Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna *Paylater*.

ABSTRACT

Mayang Lintang Sari, 2024. *The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Benefits and Lifestyle on Impulsive Buying of Paylater Users (Case Study of Accounting Students in Tegal City).*

This research aims to examine the influence of perceived ease of use, perceived risk, benefits and lifestyle on impulsive buying by Paylater users (case study of accounting students in Tegal City). This type of research method is quantitative using a descriptive approach. The data used in this research is primary data. The population was 1,405 accounting students in Tegal City, the sampling technique used the Slovin formula, from this data 306 respondents were obtained. The hypothesis tests used consist of model feasibility tests, partial tests and determinant coefficient tests.

The results of this study show that with Ease of Use, perceptions of risks and benefits in paylater can lead to Impulsive Buying behavior in paylater users among accounting students in Tegal City. Meanwhile, lifestyle has no effect on the impulsive buying behavior of PayLater users among accounting students in Tegal City.

Keywords: *Perception of Ease of Use, Perception of Risk, Benefits and Lifestyle of Impulsive Buying Paylater Users.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Teori Perilaku Terencana (<i>Theory Of Planned Behavior</i>).....	12
2. <i>Impulsive Buying</i>	13
3. <i>E-commerce</i>	20
4. <i>Paylater</i>	24
5. Kemudahan Penggunaan.....	28
6. Persepsi Risiko.....	32
7. Manfaat.....	37
8. Gaya Hidup.....	39
B. Penelitian Terdahulu.....	42

C. Kerangka Pemikiran Konseptual.....	52
D. Hipotesis.....	59
BAB III.....	61
METODE PENELITIAN	61
A. Jenis Penelitian.....	61
B. Populasi dan Sampel.....	61
C. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	65
D. Metode Pengumpulan Data.....	70
E. Uji Kualitas Data.....	72
F. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	73
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C. Analisis Data dan Pengujian Data.....	Error! Bookmark not defined.
D. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
B. Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	49
Table 3.1 Daftar Jumlah Mahasiswa Akuntansi	62
Table 3.2 Hasil perhitungan pada masing-masing Perguruan Tinggi	64
Table 3.3 Operasional Variabel.....	68
Table 3.4 Skala Likert	71
Tabel 4.1 Ringkasan Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner.....	84
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	84
Tabel 4.3 Identitas Usia Responden.....	85
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Semester.....	86
Tabel 4.5 Jenis <i>Paylater</i> yang digunakan.....	86
Tabel 4.6 Identitas Responden pendapatan rata-rata perbulan.....	87
Tabel 4.7 Identitas responden penggunaan <i>paylater</i> dalam 1 bulan.....	89
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Impulsive Buying</i>	90
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	91
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Persepsi Risiko.....	92
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Manfaat.....	93
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup.....	94
Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas.....	95
Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	96
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Kuesioner variabel <i>Impulsive buying</i>	99
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Kuesioner variabel persepsi kemudahan penggunaan.....	100
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Kuesioner variabel persepsi risiko.....	101
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Kuesioner variabel manfaat.....	102
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Kuesioner variabel Gaya Hidup.....	103
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas.....	105
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas.....	106
Tabel 4.22 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	107
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	108

Tabel 4.24 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).....	111
Tabel 4.25 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	112
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	59
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Daftar Nama Responden	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 Output Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Output Reabilitas	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6 Hasil Uji Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8 Analisis Regresi Linear Berganda....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 9 Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 10 Dokumentasi	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, teknologi berkembang dengan sangat cepat. Teknologi telah memengaruhi kehidupan masyarakat dan lingkungan sekitar dalam banyak cara (Ngafifi, 2019:34). Manfaat yang dapat dirasakan masyarakat dari teknologi finansial antara lain, konsumen menikmati layanan yang lebih baik dan cepat, pilihan lebih banyak dan tidak repot untuk datang ke kantor layanan keuangan, serta biaya yang lebih murah. Terlepas dari manfaat keuangan digital yang bertujuan untuk memberikan kemudahan masyarakat untuk mengakses produk-produk keuangan, mudahnya transaksi dan mendorong literasi keuangan dibutuhkan adanya pemahaman dan literasi masyarakat bagaimana memanfaatkan teknologi keuangan digital dengan tepat, efisien, dan efektif tanpa mengurangi jaminan keamanan didalamnya (Mulyani & Indriasih, 2021:18). Hal ini, karena terjadinya perubahan tren belanja konsumen, beberapa bisnis ritel menghadapi tantangan karena perkembangan dunia digital dan pemerintah yang mendukung transformasi digital (Batubara *et al.*, 2024:455).

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 *et al.*, 2024:455).

Gejala *impulse buying*, terutama dikalangan pengguna layanan *paylater*, seringkali mencakup perilaku pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan (Sari, 2021:56). Terdapat dorongan yang kuat untuk membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan yang matang terhadap kebutuhan atau kemampuan finansial. Hal ini bisa dipicu oleh faktor-faktor seperti iklan yang mempengaruhi emosi, penawaran diskon yang terlihat menguntungkan, atau tekanan sosial dari lingkungan sekitar. Pengguna *paylater* cenderung merasa lebih mudah untuk melakukan pembelian impulsif karena mereka tidak perlu membayar secara langsung pada saat itu juga, melainkan dapat membayar nanti sesuai dengan jadwal pembayaran *paylater*.

Perilaku *impulse buying* ini dapat menyebabkan kurangnya kesadaran akan total belanjaan dan konsekuensi finansial yang sebenarnya (Rossa & Ashfath, 2022:9). Gejala ini bisa semakin diperparah oleh ketersediaan teknologi dan kemudahan berbelanja online, di mana transaksi dapat dilakukan hanya dengan beberapa kali ketukan layar ponsel, tanpa perlu meluangkan waktu untuk pertimbangan yang matang. Akibatnya, pengguna *paylater* rentan terjebak dalam siklus utang yang berkepanjangan akibat pembelian impulsif yang tidak direncanakan dengan baik. Pembelian secara *impulsive* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli

suatu produk dengan spontan dan segera (Panjaitan & Marpaung, 2023:478). Selain itu, tipe produk dapat menyumbang empat puluh hingga delapan puluh persen dari total pembelian (Batubara *et al.*, 2024:422).

Pengguna *paylater* sering kali terjebak dalam persepsi bahwa mereka dapat membeli barang atau jasa dengan harga yang sebenarnya di luar jangkauan keuangan mereka. Dengan skema pembayaran yang memungkinkan pembayaran nanti, mereka cenderung merasa lebih leluasa dalam menghabiskan uang secara *impulsif*. Faktor ini dapat memicu kecenderungan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan atau melebihi kemampuan finansial mereka (Batubara *et al.*, 2024:425).

Penawaran diskon dan promosi yang seringkali terkait dengan layanan *paylater* juga dapat memperkuat perilaku *impulse buying* (Lutfi 'Asyarotul Umam, 2024:248). Diskon-diskon tersebut seringkali menjadi pemicu yang kuat bagi pengguna untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan secara matang kebutuhan atau keuangan mereka. Terlebih lagi, adanya tekanan waktu dalam penawaran diskon juga dapat membuat pengguna merasa terburu-buru untuk segera memanfaatkannya tanpa berpikir panjang.

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 pembelian impulsif

(Sarmin *et al.*, 2023:100). Fenomena ini dapat berkontribusi pada masalah finansial jangka panjang bagi pengguna. Dengan melakukan pembelian impulsif 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 pengguna tidak dapat mengendalikan kebiasaan *impulse buying* mereka (Panjaitan & Marpaung, 2023:480). Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang risiko dan dampak dari *impulse buying* bagi keuangan pribadi sangatlah penting bagi pengguna layanan *paylater*.

Penggunaan *paylater* memiliki beberapa kelebihan yang membuatnya populer meskipun bunga *paylater* lebih tinggi. Menurut CNBC Indonesia TV (2023) suku bunga tertinggi kartu kredit saat ini sebesar 1,75% per bulan, turun dari tingkat sebelumnya sebesar dua persen sebulan. Sementara Shopee *PayLater* memberikan bunga minimal 2,95% setiap bulan dari total pembayaran, GoPay *PayLater* tidak mengenakan bunga; namun, konsumen harus membayar biaya transaksi sebesar Rp 25.000 setiap bulan saat menggunakan fiturnya. Biaya ini akan dibayarkan bersama dengan pembayaran seluruh tagihan pada akhir bulan, dan dendanya adalah sebesar Rp 2.000 per hari. Ketika berbelanja melalui internet tampak mudah, pelanggan cenderung lebih banyak berbelanja dan lebih sering mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan.

Laporan e-Conomy Asia Tenggara yang dirilis oleh Google menunjukkan bahwa terdapat 40 juta pengguna internet baru di Asia Tenggara pada tahun 2021 lalu, dan 80% dari mereka memiliki pengalaman berbelanja online. Jumlah konsumen digital yang signifikan ini diperkirakan akan terus meningkat dalam beberapa tahun mendatang. Shopee, Lazada dan Tokopedia memimpin pasar *e-commerce* Asia Tenggara. Shopee terus menjadi situs *e-commerce* paling populer di lima negara Asia Tenggara - Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam dengan total 421 juta pengguna pada awal tahun 2022 (Rifda Aufa Putri, 2022:58).

Gen Z yang dianggap sebagai generasi yang paling fleksibel dalam hal teknologi, dilaporkan lebih cenderung memilih fasilitas kredit melalui platform online seperti *paylater* daripada kredit perbankan (Batubara *et al.*, 2024:426). Nailul Huda, seorang peneliti di *Center of Digital Economy and SMEs Institute for Development of Economics and Finance* (Indef), mengatakan bahwa rata-rata pendapatan pemuda Indonesia lebih rendah daripada jumlah pinjaman online (Pinjol). Huda menemukan bahwa rata-rata peminjam di bawah usia 19 tahun memiliki pinjaman sebesar 2,3 juta rupiah di pinjaman online atau Pinjol. Sementara itu pemuda usia 20-34 tahun memiliki pinjaman sebesar Rp 2,5 juta. Pinjaman yang diberikan lebih besar dari rata-rata pendapatan pemuda di Indonesia (Tempo.co, 2024). Di sisi lain, Banyak anak muda terlilit hutang karena pembayaran *paylater* yang tertunda.

Ada dua faktor yang memengaruhi *impulsive buying*. Faktor pertama adalah faktor internal, yang berpusat pada perbedaan kepribadian individu yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian *impulsive*, ini termasuk faktor-faktor seperti motif hedonis, kegemaran mengikuti perkembangan fashion, evaluasi normatif konsumen, dan faktor demografis. Faktor kedua adalah faktor eksternal, yang berpusat pada isyarat pemasaran atau stimulus yang dikontrol sepenuhnya oleh konsumen berbelanja, seperti ukuran toko, suasana dan desain tempat belanja, harga menarik yang ditawarkan oleh media iklan. Motif hedonis adalah salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* (Rahmawati & Andhaniwati, 2023:2753).

Mahasiswa yang melakukan tindakan sosial dengan menggunakan *Shopee PayLater*, mereka cenderung memamerkan barang yang mereka beli kepada teman-teman mereka. Selain itu, apa yang mereka beli bergantung pada seberapa populer barang tersebut pada saat itu agar tidak dianggap ketinggalan zaman atau menjadi tren. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa pengeluaran mahasiswa dengan *Shopee PayLater* tidak sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa banyak orang menggunakan *Shopee PayLater* (Adinda & Fauziah, 2022:35).

Persepsi kemudahan pada penggunaan *paylater* sebagai metode pembayaran baru yang lebih mudah digunakan, tetapi persepsi kemudahan tidak menjadi faktor penting dalam memilih metode pembayaran *Paylater* tersebut. Jika *paylater* lebih mudah digunakan daripada kartu kredit, tetapi tidak cukup untuk menarik pelanggan karena perlu mempertimbangkan hal-

hal seperti kemampuan untuk membayar tagihan, bunga, biaya administrasi, dan denda jika pembayaran telat (Melaardi, 2022:1770).

Peluncuran fitur *ShopeePaylater* yang menjadi salah satu teknik marketing cerdas untuk menggaet para konsumen agar banyak yang berbelanja di Shopee. Penelitian (Sanoesi Octanita Wulan Nur Renggani & Setiawan Hendra, 2022:20) bertujuan untuk meneliti apakah Persepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup memiliki pengaruh Terhadap Perilaku Impuls Buying Pada Pengguna *Shopee Paylater*. Hasilnya adalah persepsi kemudahan, manfaat, intensitas penggunaan dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu impulse buying. Hal ini karena *impulse buying* dapat meningkat jika adanya persepsi kemudahan, manfaat, intensitas penggunaan dan gaya hidup.

Penelitian Rossa & Ashfath, (2022) telah menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Selain itu, penelitian lain oleh Mustika *et al.*, (2023) menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Menurut Rossa & Ashfath, (2022), dengan variabel bebas Persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan dan variabel terikatnya *impulse buying* pada pengguna *spaylater* di Jadetabek, memperoleh hasil bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pengguna *spaylater*. Selain itu, penelitian yang

dilakukan Waluyo *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif* pengguna *paylater*.

Ramadany & Artadita, (2022) menemukan bahwa persepsi manfaat memberi pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Penelitian oleh Rahmawati & Andhaniwati, (2023) juga menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Menurut Wardah & Harti (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pembelian yang *impulsive*. Selain itu penelitian Anggreani & Suciarto A. (2020) juga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pembelian yang *impulsive*.

Berdasarkan permasalahan dan uraian tersebut diperoleh bahwa terdapat research gap dalam penelitian terdahulu untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, manfaat, dan gaya hidup terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater*. Alasan dilakukannya penelitian ini yaitu ingin melakukan penelitian yang mendalam untuk mengetahui tentang sejauh mana mahasiswa menggunakan *paylater*; bagaimana hal itu mempengaruhi *impulsive buying* mereka. Preferensi siswa tentang metode pembayaran ini dan bagaimana hal itu mempengaruhi *impulsive buying* mereka. Sejauh mana kemudahan menggunakan *paylater* dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakannya. menjelaskan persepsi risiko yang dimiliki mahasiswa terhadap *impulsive buying* pada

penggunaan *paylater*. Apakah manfaat berpengaruh terhadap *impulsive buying* dalam penggunaan *paylater*, bagaimana gaya hidup dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada mahasiswa melalui penggunaan *paylater*.

Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan penggunaan, Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Gaya Hidup Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna *Paylater* (Studi pada Mahasiswa Akuntansi di Kota Tegal)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater* pada mahasiswa akuntansi di Kabupate Tegal?
2. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater* pada mahasiswa akuntansi di Kabupate Tegal?
3. Apakah manfaat berpengaruh terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater* pada mahasiswa akuntansi di Kabupate Tegal?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater* pada mahasiswa akuntansi di Kabupate Tegal?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater* pada mahasiswa akuntansi di Kabupate Tegal
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater* pada mahasiswa akuntansi di Kabupate Tegal
3. Untuk mengetahui pengaruh manfaat terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater* pada mahasiswa akuntansi di Kabupate Tegal
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater* pada mahasiswa akuntansi di Kabupate Tegal

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti, menambah pengetahuan peneliti dan dapat mengetahui peningkatan pemahaman tentang *Impulsive buying* penggunaan *paylater*.
 - b. Bagi Mahasiswa, Meningkatkan pengetahuan tentang perilaku *Impulsive buying* pada penggunaan *paylater* dan memahami keuangan mahasiswa, memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang keuangan, dan menambah literatur dan referensi yan

nantinya untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi *Impulsive buying*.

- c. Penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, manfaat, dan gaya hidup dapat mempengaruhi *impulse buying* pengguna *paylater*
- d. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai rujukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang akan melakukan penelitian dengan topik ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pembaca, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* dalam penggunaan *paylater*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para pemangku kepentingan, seperti Perusahaan fintech dan Lembaga Pendidikan, dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pengguna *paylater* pada mahasiswa akuntansi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behavior*)

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku terencana atau yang biasa disebut dengan *Theory Of Planned Behavior* (TPB). *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1985 melalui sebuah artikel yang berjudul “*From intentions to action: a Theory Of planned behavior*” (Dian & Thinni, 2017:33).

Theory of Planned Behavior, yang juga dikenal sebagai "teori perilaku terencana", niat seseorang untuk berperilaku menyebabkan perilaku tersebut muncul. Teori perilaku yang direncanakan dalam psikologi membahas hubungan antara keyakinan dan perilaku. Teori ini mengatakan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku membentuk niat perilaku (Dian & Thinni, 2017:33).

Menurut Bosnjak *et al.*, (2020:353) TPB menjelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh 3 faktor, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Penelitian ini menjadikan TPB sebagai teori dasar karena adanya peran

yang terkait dengan hubungan antara variabel penelitian. Komponen yang dimiliki dalam TPB memiliki pengaruh terhadap niat perilaku, dimana niat perilaku juga berpengaruh terhadap perilaku.

2. *Impulsive Buying*

Muchlisin Riadi, (2020:11) Pembelian *impulsif*, juga disebut sebagai pembelian tidak terencana, terjadi ketika seseorang melihat barang atau merek tertentu dan tertarik untuk mendapatkannya. Dalam kebanyakan kasus, *impulse buying* terjadi secara spontan, tidak terpikirkan, dan tergesa-gesa, dan didorong oleh perasaan psikologis dan emosional tentang barang yang dibeli atau tergoda oleh tawar-menawar dari pemasar. Menurut Arifianti & Gunawan, (2021:44) *Impulsive buying* (pembelian *impulsif*) merupakan suatu gaya berbelanja yang didasarkan kepada emosi yang berasal dari dalam individu konsumen itu sendiri, sehingga mengenyampingkan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat. Pembelian impulsif sama dengan pembelian tidak terencana.

Menurut Rock dan Gardner dalam Nura purwanto (2021:30), *impulsive buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak diarahkan dan ditandai dengan pembelian yang tidak diarahkan, pembelian yang relatif cepat, dan subleasing yang diarahkan pada keinginan langsung.

Dengan demikian, sebagaimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu

pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sebagaimana, konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeli Fuad & Lily (2020:6)

a. Tipe Keputusan *Impulsive Buying*.

Dalam kegiatan *impulsive buying* terbagi menjadi dua kategori menurut Christina whidya Utami dalam intan, n.d. (2020:9) :

1. *Reminder Purchases*.

Reminder purchases adalah ketika pelanggan melihat barang atau merek tertentu di toko dan teringat bahwa barang atau merek tersebut dibutuhkannya, mereka melakukan pembelian yang dikenal sebagai pembelian ingatan (intan, n.d. 2020:9).

2. *Impulse Purchases*

Pembelian *impulsive* terjadi ketika pelanggan melihat barang atau merek tertentu, mereka menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena rangsangan yang menarik dari toko. Ini disebut pembelian *impulsive* (intan, n.d. 2020:9).

b. Karakteristik *Impulsive Buying*

Menurut Rook dalam Nura Purwanto (2021:31), pembelian *impulsif* terdiri dari beberapa karakter yaitu:

1. *Spontaneity* (spontanitas), Pembelian *impulsive* terjadi secara tidak terduga dan mendorong pelanggan untuk membeli segera sebagai tanggapan terhadap stimuli visual di tempat penjualan.

Pembelian ini tidak diharapkan dan mendorong pelanggan untuk membeli sekarang sebagai tanggapan terhadap stimuli visual yang langsung di tempat penjualan Nura Purwanto (2021:31).

2. *Power, compulsion, and intensity*, (kekuatan, kompulsi, dan intensitas) ada keinginan untuk segera bertindak dan melupakan hal lain. Dorongan psikologis dapat mendorong keinginan untuk bertindak segera. Seringkali ada perasaan ingin memiliki, dan ini dapat mendorong pelanggan untuk membeli Nura Purwanto (2021:31).
3. *Excitement and simulation* (kegairahan dan stimulasi), yaitu keinginan yang tiba-tiba untuk membeli sesuatu yang sering diikuti oleh emosi. Rasa ingin tahu yang cepat untuk membeli biasanya disertai dengan emosi yang digambarkan sebagai "menggairahkan", "menggertarkan", atau liar. Dorongan untuk membeli dapat begitu tidak terhindarkan sampai konsekuensi negatifnya diabaikan. Jika ada dorongan yang kuat untuk melakukan sesuatu, itu akan mencegah Anda mempertimbangkan potensi konsekuensi dari tindakan tersebut. Jika dorongan itu sangat kuat, Anda akan mengalah padanya meskipun Anda tahu akan konsekuensi negatifnya Nura Purwanto (2021:31).
4. *Disregard for consequences*, Ketidakpedulian yang disebabkan oleh keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat

ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan Nura Purwanto (2021:31).

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulsive buying*

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkat perilaku *impulsive buying* menurut Christina Whidya Utami dalam intan, n.d. (2020:11):

1. Pengguna daftar belanja (*shopping list*)

Daftar belanja adalah sebuah daftar yang berisi segala sesuatu yang akan kita beli. Ini penting untuk dibuat karena dapat membantu kita mengontrol uang dan membantu kita ketika kita lupa (Min, 2024). Dalam *the free distionsry* (2009) dalam intan, n.d. dijelaskan bahwa daftar belanja adalah daftar tertulis dari semua barang yang ingin dibeli atau unit dari barang yang telah disadari atau diminta. Pelanggan sering membuat daftar ini sebelum berbelanja di toko, memasukkan semua kebutuhan penting mereka. Sebelum melakukan pembelian di toko, pelanggan sering membuat daftar belanja yang berisi semua kebutuhan mereka, membuatnya lebih mudah untuk berbelanja. Namun, 74% keputusan pembelian konsumen dibuat di dalam toko (Bermen dan Evans, 2006:217) didalam (Agnes Hidiani, 2020:77). Ini menunjukkan bahwa pelanggan kadang-kadang berbelanja di

luar daftar belanja mereka, yang menyebabkan perilaku belanja *impulsif*.

2. Pemilihan toko

Konsumen pasti akan memilih dan memutuskan toko mana yang akan mereka kunjungi sebelum melakukan pembelian. Konsumen memilih toko antar lain karena beberapa faktor (Intan, n.d. 2020:11):

- a. Lokasi toko
- b. Kemudahan transportasi
- c. Komposisi toko
- d. Kedekatan dengan kompetitor
- e. Pemilihan produk
- f. Parkir

Menurut Beatty & Ferrell (1998) didalam Nuri Purwanto (2021:31) memberikan penjelasan tentang komponen yang memengaruhi *impulsive buying* dalam penelitian yang diterbitkan dalam *journal of retailing*. Hasil penelitian tersebut menghasilkan skala pengukuran yang mengukur *impulsive buying* dalam tujuh dimensi utama:

1. Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*).

Menurut Rook, (1987) dalam Nuri Purwanto (2021:32), keinginan untuk membeli didefinisikan sebagai dorongan atau hasrat yang dirasakan saat secara tiba-tiba atau spontan membeli sesuatu. Menurut Gol-denson (1984) dalam Nuri Purwanto,

(2021:33), keinginan untuk membeli terjadi ketika pembeli mengalami desakan atau dorongan kuat untuk segera membeli sesuatu. Dorongan kuat untuk bertindak secara tiba-tiba tanpa pertimbangan, yang kadang-kadang tak tertahankan dan sulit dihentikan (Nuri Purwanto, 2021:34). Walaupun sangat kuat dan tidak dapat ditolak, itu tidak selalu terjadi. Orang-orang bahkan menggunakan teknik yang sangat banyak untuk mengendalikan hasrat ini (Beatty & Ferrell, 1998) dalam dalam intan, n.d. (2020:13):.

2. Emosi Positif (*Positive Affect*)

Menurut Jeon (1990) dalam Nuri Purwanto, (2020:31) bahwa suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, dan reaksi terhadap pertemuan di lingkungan toko (seperti penjualan dan barang yang diinginkan) memengaruhi pengaruh positif individu. Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) mendorong seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka sendiri, memberi pelanggan kesan bahwa mereka memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan mendorong perilaku yang bertujuan untuk mempertahankan suasana hati yang positif.

3. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*).

Menurut Jarboe dan McDaniel dalam Nuri Purwanto, (2020:32), browsing di toko merupakan bagian penting dari proses

pembelian impulsif. Konsumen mungkin menemukan lebih banyak rangsangan jika mereka menelusuri toko lebih lama, meningkatkan kemungkinan mereka mengalami impulse buying yang mendesak dalam Beatty & Ferrell, (1998) dalam intan, n.d., (2020:14).

4. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*).

Menurut Beatty & Ferrell, (1998) dalam intan, n.d., (2020:14) bahwa kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja disebut sebagai shopping enjoyment. Dalam hal ini, ini mengacu pada konteks berbelanja di mall atau pusat perbelanjaan. Menurut beberapa penelitian, pembelian *impulsive* dapat merupakan upaya seseorang untuk menghibur diri sendiri atau meringankan depresi (Korgaonkar, 1980).

5. Ketersediaan Waktu (*Time Available*).

Beatty & Ferrell, (1998) dalam intan, n.d., (2020:14) menggunakan istilah "waktu tersedia" untuk menggambarkan jumlah waktu yang tersedia bagi seseorang untuk berbelanja. Menurut Nuri Purwanto, (2021:32), tekanan waktu dapat mengurangi keinginan untuk membeli, tetapi ketersediaan waktu yang secara positif terkait dengan melakukan aktivitas pencarian dalam lingkungan ritel dapat menyebabkan keinginan untuk membeli. Individu yang memiliki lebih banyak waktu akan melakukan pencarian tambahan.

6. Ketersediaan Uang (*Money Available*)

Beatty & Ferrell, (1998) dalam intan, n.d., (2020:14) menyatakan bahwa uang yang tersedia mengacu pada jumlah dana tambahan atau anggaran yang dimiliki seseorang yang harus dikeluarkan saat berbelanja. Mereka menganggap bahwa ketersediaan uang berhubungan langsung dengan keinginan untuk membeli sesuatu.

7. Kecenderungan Pembelian Impulsif (*impulsive buying tendency*).

Beatty & Ferrell, (1998) dalam intan, n.d., (2020:15) mendefinisikan kecenderungan membeli impuls sebagai (1) kecenderungan untuk mengalami dorongan yang muncul secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian di lokasi dan (2) desakan untuk mengikuti dorongan tersebut tanpa mempertimbangkan atau mempertimbangkan konsekuensi.

3. *E-commerce*

Secara umum *Electronic Commerce (E – Commerce)* didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (*trade of good and service*) dengan menggunakan media elektronik yang terhubung dengan internet (Muhammad Yusuf & Ifada, 2021:1).

Berbeda dengan transaksi biasa, *e – Commerce* memiliki karakteristik yang khusus, diantaranya (Muhammad Yusuf, 2021:4):

1. Transaksi Tanpa Batas

Setelah internet hadir, maka banyak orang tertolong dengan aplikasi *e – Commerce*, apalagi sekarang ini *e – Commerce* sudah banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil dan menengah. Dengan internet, pengusaha tersebut dapat memasarkan produknya secara internasional dan tidak terhalang letak geografis serta tidak terhalang waktu (dapat berinteraksi online selama 24 jam non stop).

2. Transaksi Anonim

Para penjual dan pembeli tidak diharuskan bertemu muka dalam bertransaksi. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah di otorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit atau *e money*.

3. Produk Digital dan Non Digital

Produk – produk digital seperti *software* komputer, musik dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara di *download*. Pada perkembangan selanjutnya barang – barang yang ditawarkan meliputi barang – barang lainnya.

4. Produk Barang Tak Berwujud

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dengan menawarkan barang tak berwujud seperti data, software dan ide – ide yang dijual melalui internet.

Dalam *e – commerce* terdapat beberapa komponen standar yang mendukung proses operasionalnya, diantaranya (Muhammad Yusuf & Ifada, 2021:5):

1. Produk *e-commerce* mendukung penjualan berbagai jenis produk, mulai dari produk fisik hingga produk digital.
 - a. Produk digital: *E-Book, membership, software, music* dan lain sebagainya.
 - b. Produk fisik: Buku, pakaian, gadget, makanan dan sebagainya.
2. Tempat menjual produk
Kegiatan *e-commerce* dilakukan di internet, maka dibutuhkan domain dan hosting untuk membuat *website* sebagai media pemasaran.
3. Cara menerima pesanan
Ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk menerima pesanan, diantaranya adalah dengan memanfaatkan email, telepon, sms, *chatting*, dan lain – lain.
4. Metode pembayaran

Beberapa metode pembayaran *e-commerce* pada umumnya menggunakan transfer via ATM, kartu kredit, COD, *e-payment*.

5. Metode pengiriman

Pengiriman barang *e-commerce* di Indonesia umumnya menggunakan jasa pengiriman barang, seperti JNE, Tiki, Post Indonesia, Sicepat, dan lain – lain. Namun, ada juga yang menggunakan jasa antar dari ojek online.

6. Customer service layanan

Pelanggan merupakan komponen yang sangat penting dalam operasional *e-commerce*. Aktifitas ini umumnya dilakukan melalui email, formulir online, Fax, telepon, *chatting* dan sosial media.

Dari sudut pandang bisnis, *e-commerce* memberikan banyak sekali manfaat bagi para pengusaha antara lain (Muhammad Yusuf & Ifada, 2021:8):

1. Jangkauan pemasaran lebih luas
2. Toko buka 24 jam / 7
3. Biaya operasional lebih murah
4. Biaya promosi lebih murah

Selain menguntungkan untuk pelaku usaha, *e – commerce* juga menguntungkan untuk konsumen. Adapun keuntungan *e – commerce* bagi konsumen antara lain (Muhammad Yusuf & Ifada, 2021:10):

1. Transaksi menjadi lebih mudah
2. Pilihan produk lebih banyak
3. Dapat membandingkan harga
4. Harga cenderung lebih murah

4. *Paylater*

Paylater adalah sebuah sistem pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau menggunakan layanan tanpa harus membayar secara langsung pada saat transaksi dilakukan (Azizah *et al.*, 2024:190). Dengan menggunakan *paylater*, konsumen dapat menunda pembayaran hingga jangka waktu tertentu yang telah ditentukan oleh penyedia layanan. Umumnya, *paylater* diimplementasikan dalam bentuk aplikasi atau platform digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian secara online maupun offline dengan cara mencatat transaksi yang dilakukan dan memberikan tagihan yang harus dibayarkan pada akhir periode tertentu. Layanan *paylater* biasanya memungkinkan pengguna untuk membayar tagihan secara keseluruhan atau dalam cicilan, dengan dikenakan bunga atau biaya tambahan tertentu (Adinda Putri Fauziah, 2022:42). Meskipun memberikan fleksibilitas dalam pembayaran, pengguna *paylater* perlu memperhatikan kemampuan mereka untuk membayar tagihan sesuai dengan ketentuan yang berlaku agar menghindari masalah keuangan di kemudian hari.

Beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan fitur *paylater* dalam belanja online antara lain (Ramadany & Artadita, 2022:612):

1. Kemudahan dan Kepuasan Konsumen

Fitur *paylater* menawarkan kemudahan dalam proses pembayaran dengan memungkinkan konsumen untuk menunda pembayaran hingga jangka waktu tertentu. Hal ini membuat proses belanja menjadi lebih mudah dan memberikan kepuasan bagi konsumen karena mereka tidak perlu membayar secara langsung saat melakukan transaksi.

2. Fleksibilitas Pembayaran

Fitur *paylater* memberikan fleksibilitas dalam pembayaran dengan memberikan opsi untuk membayar tagihan secara keseluruhan atau dalam cicilan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengatur keuangan mereka sesuai dengan kemampuan pembayaran yang dimiliki.

3. Tidak Memerlukan Kartu Kredit

Beberapa layanan *paylater* tidak memerlukan pengguna untuk memiliki kartu kredit, sehingga lebih mudah diakses oleh masyarakat yang tidak memiliki kartu kredit.

4. Promosi dan Diskon

Beberapa platform atau aplikasi *paylater* seringkali menawarkan promosi dan diskon khusus bagi pengguna yang menggunakan

fitur *paylater*. Hal ini dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen untuk menggunakan fitur tersebut saat berbelanja online.

5. Pentingnya Ketersediaan Dana Tunai

Fitur *paylater* dapat menjadi alternatif bagi mereka yang ingin membeli suatu barang atau layanan tetapi tidak memiliki dana tunai yang cukup pada saat itu.

6. Tingkat Keterbatasan Keuangan

Bagi beberapa orang yang mengalami keterbatasan keuangan, fitur *paylater* dapat menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus membayar secara langsung pada saat transaksi dilakukan.

Penggunaan *paylater* memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Berikut adalah beberapa di antara kelebihan penggunaan *paylater* (Wulandari & Subandiyah, 2022:85):

1. Fleksibilitas Pembayaran

Fitur *paylater* memungkinkan konsumen untuk menunda pembayaran hingga jangka waktu tertentu atau memilih opsi pembayaran dalam cicilan, memberikan fleksibilitas dalam mengatur keuangan.

2. Meningkatkan Kemampuan Berbelanja

Dengan *paylater*, konsumen dapat membeli barang atau menggunakan layanan tanpa harus membayar secara langsung pada saat transaksi dilakukan, yang dapat meningkatkan kemampuan berbelanja mereka.

3. Kemudahan Transaksi

Penggunaan *paylater* dalam belanja online memungkinkan proses transaksi menjadi lebih mudah dan cepat, karena konsumen tidak perlu memasukkan detail pembayaran setiap kali melakukan pembelian.

Sedangkan kekurangan penggunaan *paylater* antara lain (Sitepu & Fadila, 2024:68):

1. Biaya Tambahan

Penggunaan *paylater* seringkali menyertakan biaya tambahan berupa bunga atau biaya administrasi, yang dapat membuat total pembayaran menjadi lebih tinggi dari harga asli barang atau layanan.

2. Resiko Keterlambatan Pembayaran

Jika pengguna tidak dapat membayar tagihan *paylater* sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan, mereka dapat dikenakan denda atau bunga tambahan yang dapat mempengaruhi kondisi keuangan mereka di masa mendatang.

3. Potensi *Overconsumption*

Fitur *paylater* dapat memicu kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif atau melebihi batas kemampuan finansial pengguna, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan masalah keuangan.

4. Ketergantungan

Penggunaan *paylater* secara berlebihan dapat membuat seseorang menjadi terlalu bergantung pada sistem pembayaran ini, sehingga kurang memperhatikan manajemen keuangan pribadi yang sehat.

5. **Kemudahan Penggunaan**

Persepsi kemudahan penggunaan adalah ketika seseorang percaya bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha. Konsep ini mencakup bahwa harus jelas tujuan penggunaan teknologi dan bahwa sistem dapat digunakan untuk tujuan yang diinginkan pengguna (Sanoesi Octanita Wulan Nur Renggani & Setiawan Hendra, 2022:23). Persepsi kemudahan penggunaan teknologi didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan dalam melakukan tugas karena sistem memungkinkan pekerjaan dilakukan dengan lebih efisien (Rahmawati & Andhaniwati, 2023:2754).

Kemudahan (*easy to use*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan mudah dan tidak memerlukan usaha yang diukur sebagai kemudahan (mudah digunakan) (Muchlisin Riadi, 2024:49). Kemudahan berbelanja online adalah faktor utama yang mendorong siswa untuk melakukannya. Belanja online memberi mereka kemampuan untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja mau mereka (Dwian Sastika, 2023:86). Pengalaman berbelanja yang memuaskan, seperti proses pembayaran yang mudah, banyak pilihan produk, dan layanan pelanggan yang baik, dapat menjadi alasan utama mengapa belanja online menjadi pilihan yang baik.

Persepsi kemudahan berarti menggunakan teknologi yang mudah dan dapat dipahami, sehingga mengurangi kesulitan yang terkait dengan kemajuan teknologi baru (Saputra & Sudarwanto, 2023:64). Mungkin lebih mudah bagi seseorang untuk belajar tentang sistem atau teknologi karena kemudahan penggunaan. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa sistem dan teknologi tersebut mudah dipahami. Apabila sistem sering digunakan, hal itu menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Dengan kata lain, intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan (Rossa & Ashfath, 2022:6).

Menurut (Davis *et al.*, 2019:30) dalam (Nopy Ernawati, *et al.*, 2020:76) Beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
2. Dapat dikontrol (*controllable*)
3. Fleksibel (*flexible*)
4. Mudah digunakan (*easy to use*)
5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Persepsi kemudahan penggunaan adalah ketika seseorang percaya bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha. Konsep ini mencakup bahwa harus jelas tujuan penggunaan teknologi dan bahwa sistem dapat digunakan untuk tujuan yang diinginkan pengguna.

Vankatesh dan Davis (2016:45) dalam (Harahap Nur *et al.*, 2022:579) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi sebagai berikut:

1. *Easyness*

Easyness adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan; dalam konteks *e-commerce*, kemudahan ini mengacu pada seberapa mudah seseorang dapat menjalankan sebuah *website* (Harahap Nur *et al.*, 2022:579).

2. *Clear and understandable*

Clear and understandable adalah tingkat kejelasan sebuah *system*, dalam konteks *e-commerce*, jelas dan mudah dipahami mengacu pada sebuah *website* dengan konten yang mudah dipahami (Harahap Nur *et al.*, 2022:579).

3. *Easy to learn*

Easy to learn adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah dipelajari dan digunakan oleh seseorang. Dalam konteks *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada seberapa mudah sebuah *website* dapat dipelajari untuk digunakan sebagai media yang diakses setiap hari (Harahap Nur *et al.*, 2022:579).

4. *Overall easiness*

Overall easiness adalah tingkat kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dalam *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan untuk menggunakan *website* (Harahap Nur *et al.*, 2022:579).

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana gaya hidup mahasiswa akuntansi dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan *paylater*. Mengetahui bagaimana kemudahan penggunaan *paylater* berdampak pada gaya hidup mahasiswa akuntansi akan membantu dalam membuat rencana pendidikan keuangan yang lebih baik untuk siswa akuntansi. Akibatnya, mengetahui tentang hal-hal seperti kecenderungan berbelanja

impulsive , mengelola utang , dan kesadaran akan konsekuensi finansial akan sangat membantu (Harahap Nur *et al.*, 2022:580).

6. Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan dari penggunaan barang atau jasa. Persepsi risiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang. Semakin kecil persepsi risiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupun sebaliknya (Ningsih *et al.*, 2021:3). Ada yang khawatir dengan risiko kehilangan uang, ada yang mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, ada juga yang mempertimbangkan faktor keamanan informasi pribadi (Novitasari *at al*, 2018) dalam (Hidayanti *et al.*, 2023:15). Persepsi risiko tersebut akan mempengaruhi jumlah informasi yang dicari konsumen. Semakin besar persepsi risiko, semakin banyak informasi yang dicari konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk (Hidayanti *et al.*, 2023:15).

Persepsi risiko sangat penting untuk mengambil Keputusan. Seseorang yang mempunyai persepsi risiko yang rendah dapat membuat seseorang lebih berani mengambil risiko daripada seseorang dengan persepsi risiko yang tinggi akan lebih berhati hati dalam mengambil Keputusan (Ningsih *et al.*, 2021:4). Persepsi risiko dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi. Semakin tinggi persepsi risiko terhadap

suatu teknologi, semakin kecil kemungkinan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut (Rahayu, 2018:25).

Persepsi risiko didefinisikan sebagai dampak atau kemungkinan yang tidak diantisipasi oleh pengguna selama penggunaan suatu sistem (Rossa & Ashfath, 2022:33). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko merupakan tanggapan pengguna terhadap pertanyaan apakah barang atau jasa yang mereka gunakan berisiko atau tidak. Pengguna tidak akan percaya pada teknologi yang mereka gunakan karena tingkat risiko yang tinggi (Rossa & Ashfath, 2022:33).

Mahasiswa adalah kelompok yang paling aktif menggunakan teknologi keuangan baru seperti layanan *paylater*. Fakta ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana penggunaan teknologi keuangan ini mempengaruhi gaya hidup dan konsumsi mahasiswa, khususnya mahasiswa akuntansi yang lebih memahami keuangan (Rahayu, 2018:25). Dalam menggunakan layanan keuangan digital, siswa biasanya memiliki tingkat kesadaran risiko yang berbeda-beda. Persepsi mereka tentang layanan *paylater*, seperti risiko keuangan atau privasi, dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi layanan tersebut dan dampaknya terhadap gaya hidup finansial mereka (Ningsih *et al.*, 2021:5).

Mahasiswa akuntansi lebih mahir dalam pengelolaan keuangan pribadi. Namun, penggunaan *paylater* yang tidak

terkendali dapat berdampak buruk pada keuangan mereka. Akibatnya, penting untuk memahami bagaimana penggunaan *paylater* dalam mempengaruhi gaya hidup finansial mahasiswa akuntansi. Mahasiswa juga dapat menggunakan berbagai opsi perbankan selain *paylater*, seperti kartu kredit, pinjaman online, dan layanan perbankan konvensional (Ningsih *et al.*, 2021:6). Perbandingan dengan alternatif-alternatif ini dapat mempengaruhi persepsi risiko mereka dan penggunaan *paylater*, yang dapat mempengaruhi gaya hidup keuangan mereka (Hidayanti *et al.*, 2023:16).

Persepsi risiko mengacu pada keyakinan seseorang tentang kemungkinan terjadinya konsekuensi negatif dari suatu tindakan. Persepsi risiko *paylater* dapat diukur dengan mempertimbangkan hal-hal seperti kekhawatiran tentang keamanan data pribadi, kekhawatiran tentang penipuan, dan kekhawatiran tentang utang. Menurut (Rossa & Ashfath, 2022:35) persepsi risiko terhadap *paylater* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu :

- a. Keamanan data pribadi: mahasiswa yang khawatir tentang keamanan data pribadi mereka mungkin akan enggan menggunakan *paylater* karena mereka khawatir data mereka bocor atau disalahgunakan.
- b. Penipuan: Mahasiswa yang khawatir tentang penipuan mungkin akan ditipu atau dirugikan oleh penyedia *paylater*

- c. Terlilit hutang: mahasiswa yang khawatir tentang terlilit hutang mungkin akan enggan menggunakan *paylater* karena mereka khawatir tidak akan mampu membayar tagihan *paylater* mereka.

Persepsi risiko yang tinggi terhadap *paylater* dapat membuat siswa kurang berminat untuk menggunakan *paylater*. Hal ini karena siswa yang memiliki persepsi risiko yang tinggi akan lebih berhati-hati dalam mengambil risiko, termasuk risiko terlilit utang (Ningsih *et al.*, 2021:5).

Persepsi risiko adalah ukuran manfaat dan kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen sebelum membeli barang atau jasa, berdasarkan tujuan pembelian. Menurut Laloan *et al.*, (2023:378), persepsi risiko merupakan salah satu komponen psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan memiliki dua alasan penting untuk menghindari membeli barang atau jasa melalui internet: keamanan belanja online dan perlindungan informasi pribadi. Persepsi konsumen terhadap risiko ini bervariasi dari rendah hingga tinggi tergantung pada produk, situasi, dan faktor budaya.

Kresna, (2020:11) menjelaskan ada enam jenis risiko yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Risiko Keuangan

Risiko yang akibatnya, konsumen akan kehilangan bagian keuangan ini. Ketika daya beli konsumen rendah atau mereka memiliki keterbatasan finansial, risiko keuangan akan menjadi pertimbangan penting.

2. Risiko Kinerja

Risiko bahwa produk tidak akan memberikan kinerja seperti yang diharapkan. Persepsi kinerja ini menjadi salah satu pertimbangan penting pelanggan sebelum memilih satu produk.

3. Risiko Psikologis

Risiko psikologis dalam pembelian produk berupa Ketidaknyamanan psikologis, persepsi diri yang buruk, dan harga diri yang rendah adalah risiko psikologis yang terkait dengan pembelian produk.

4. Risiko Fisiologis

Risiko fisik, juga dikenal sebagai risiko fisiologis, adalah kemungkinan bahwa pembeli akan mengalami kerusakan fisik sebagai akibat dari pembelian barang.

5. Risiko Sosial

Salah satu konsekuensi dari pembelian produk adalah kurang diterimanya oleh pembeli di lingkungan sosial mereka.

6. Risiko Waktu

Risiko yang diterima konsumen adalah kehilangan waktu yang disebabkan oleh pembelian produk, seperti membeli

produk yang terlalu jauh dari lokasinya, yang akan menyebabkan kehilangan waktu. Risiko ini juga mencakup apakah waktu konsumen akan berkurang dan hanya akan tersisa untuk menggunakan produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap risiko ini tingkatannya bervariasi tergantung dari individual konsumen, produk, situasi, dan faktor budaya memengaruhi seberapa besar persepsi konsumen terhadap risiko ini. Konsumen yang inovatif dan berani mengambil risiko akan mempersepsikan risiko lebih rendah ketika mereka membeli produk dalam kategori yang sama (Kresna, 2020:11).

7. Manfaat

Persepsi manfaat adalah keyakinan pengguna (user) bahwa menggunakan teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja mereka di tempat kerja (Atrian, *et al.*, 2020:46). Manfaat tergantung pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan membuat mereka lebih baik dalam menyelesaikan tugas (Nurdin, 2020:39). Jika seseorang mengetahui potensi manfaatnya, mereka lebih cenderung menggunakannya. Persepsi kemanfaatan ini mengacu pada seberapa baik pengguna menganggap teknologi *Shopee Paylater* dalam transaksi online (Siregar, *et al.*, 2023:46).

Manfaat adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penerapan sistem akan meningkatkan kinerja. Manfaat yang diharapkan dari penggunaan teknologi informasi adalah apa yang

dapat dicapai seseorang melalui penggunaan teknologi (Nurdin, 2020:39). Manfaat ini berasal dari keyakinan orang-orang yang menggunakan teknologi informasi ketika mereka memutuskan untuk menggunakannya karena mereka percaya bahwa itu akan berdampak positif pada pekerjaan mereka (Yogananda & Dirgantara, 2017:3).

Persepsi manfaat adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penerapan sistem tertentu dapat bermanfaat dan meningkatkan kinerja kerja mereka (Rudi lahagu *et al.*, 2023:535). Ramadany & Artadita (2022:96) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai seberapa dalam keyakinan seseorang bahwa sistem atau teknologi yang digunakan mampu meningkatkan performa pekerjaannya. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat mengacu pada tingkat kepercayaan seseorang bahwa sistem atau teknologi yang digunakan mampu memberikan manfaat serta membantu meningkatkan performa pekerjaannya.

Salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi *impulsive buying* pelanggan adalah persepsi manfaat *paylater* (Ramadany & Artadita, 2022:97). Individu dengan persepsi manfaat *paylater* yang tinggi lebih cenderung melakukan pembelian *impulsive* karena mereka merasa lebih mudah untuk membeli dan memiliki kontrol finansial yang lebih besar (Nopy Ernawati, 2020:29). Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan *paylater* untuk memberi tahu

pelanggan mereka tentang potensi *impulsive buying* mereka dan mendorong mereka untuk berbelanja dengan bijak.

Terdapat beberapa ukuran yang menjadi indikator manfaat penggunaan teknologi informasi sebagai berikut, (Nurdin, 2020:40):

- a. *Improved performance* menggambarkan situasi di mana kinerja pengguna akan meningkat saat menggunakan sistem.
- b. *Increased productivity*, yaitu situasi di mana pengguna menjadi lebih produktif saat menggunakan sistem.
- c. *Enhanced effectiveness*, yaitu kondisi di mana suatu sistem membantu suatu tugas atau tujuan tercapai lebih cepat.
- d. *Usefull* merupakan situasi di mana penggunaan sistem terhadap aktivitas pengguna tertentu berhasil.

8. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan menghabiskan uang, dan mengalokasikan waktu mereka. Jadi, gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan mereka, minat mereka, cara mereka membelanjakan uang, dan cara mereka menghabiskan waktu (Wiriany *et al.*, 2020:5).

Gaya hidup adalah apa yang dilakukan atau dilakukan seseorang yang membedakan mereka dari orang lain. Neni Nurlelari (2022:22), hedonisme adalah gagasan bahwa kesenangan adalah hal yang paling penting dalam hidup seseorang.

Dengan kata lain, mereka yang menganut hedonisme hanya mencari kesenangan dalam hidup mereka. Cara hidup tidak sama dengan gaya hidup. Ritual, norma, dan pola tatanan sosial membentuk cara hidup. Namun, gaya hidup mencakup pakaian, pakaian, dan cara seseorang berinteraksi dan berinteraksi dengan orang lain (Kurniasari & Fisabilillah, 2021:210) .

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pola seseorang dalam berinteraksi dan berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Prasetyo dalam Kusnandar, Kurniawan (2018) dan (Urfiah *et al.*, 2023:1866), indikator gaya hidup dalam pembelian adalah *Activities* (kegiatan), *Interest* (minat), dan *Opinion* (pendapat).

Generasi milenial percaya bahwa mereka harus mengikuti tren atau perkembangan kontemporer, hal ini dapat dilihat dalam pakaian, barang-barang yang digunakan, dan makanan atau minuman yang dikonsumsi. Menurut Almira Rizki Pontania, (2021) dalam Rahmawati & Mirati, (2022:55) gaya hidup mandiri, gaya hidup modern, gaya hidup sehat, gaya hidup hedonis, gaya hidup hemat, dan gaya hidup bebas adalah beberapa kategori gaya hidup.

Dengan pertumbuhan produk domestik bruto sekitar 5-6%, munculah kelas ekonomi baru di Indonesia. Mereka senang berbelanja tanpa memenuhi kebutuhan dan hanya mengikuti tren gaya hidup konsumtif. Masyarakat perkotaan terutama menganut gaya hidup konsumtif. Namun, meskipun banyak fasilitas

perkotaan yang lebih mudah diakses oleh teknologi, masih ada mahasiswa muda yang tetap memilih gaya hidup sederhana (Abdul Rahman, 2022:11).

Hedonisme mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat, khususnya pada mahasiswa. Mahasiswa adalah generasi penerus bangsa yang masih mengalami kesulitan menemukan identitas. Mereka akan mulai mengenali diri mereka melalui lingkungan sekitar mereka. Mahasiswa sangat tertarik untuk mencoba hal-hal baru. Gaya hidup hedonisme ini dianggap menarik karena memiliki daya tarik yang signifikan terhadap kehidupan mahasiswa (Wiryany *et al.*, 2020:5). Untuk memperoleh kesenangan dan kebebasan untuk mencapai kenikmatan hidup, gaya hidup hedonisme mendorong tingkah laku yang dihasilkan dari interaksi sosial seseorang, ada kemungkinan budaya hedonisme ini akan merusak generasi berikutnya di bangsa ini, namun juga dapat berdampak buruk pada kemajuan dunia pendidikan dan kehidupan bangsa Indonesia. Oleh karena itu, baik pemerintah maupun mahasiswa harus bersiap untuk hal ini (Kurniasari & Fisabilillah, 2021:210).

Menurut (Wiryany *et al.*, 2020:5) ada banyak aspek yang membentuk gaya hidup seseorang, yang mencakup tindakan, nilai-nilai, dan kebiasaan mereka.

- a. Kebiasaan: Aktivitas sehari-hari seperti makan, tidur, berolahraga, dan bekerja
- b. Nilai: Prinsip dan keyakinan yang dianut oleh seseorang
- c. Pola perilaku adalah cara seseorang bertindak dalam berbagai keadaan.

Menurut G. Rahmawati & Mirati, (2022:55) ada 2 faktor yaitu faktor *internal* dan faktor *eksternal*:

- a. Faktor *Internal*

Faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.

- b. Faktor *Eksternal*

Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup adalah kelompok referensi yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang, keluarga, dan kelas sosial.

Setiap orang memiliki kebebasan untuk memilih gaya hidup yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, tetapi penting untuk memilih gaya hidup yang sehat dan positif agar bahagia dan sukses (Wiriany *et al.*, 2020:5).

B. Penelitian Terdahulu

Tinjauan empiris mencantumkan berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini, yang berguna sebagai pedoman dan

pembandingan untuk mempelajari berbagai metode yang digunakan oleh peneliti sebelumnya, penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Ittaqullah *et al.*, (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) terhadap perilaku pembelian secara impulsif (*Impulsive buying*) pada konsumen *Marketplace*. Subjek dari penelitian ini adalah pengguna aktif internet yang pernah melakukan pembelian pada online *marketplace* dalam kurun waktu 10 bulan terakhir, berjenis kelamin pria maupun Wanita yang berusia antara 19 hingga 30 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik sampel non probabilitas (*convenience sampling*), dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan yaitu metodologi penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lifestyle* (Gaya Hidup) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen *marketplace* sebesar 64,9%. Sedangkan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut penelitian Dhanty *et al.*, (2022) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan *paylater* pada *platform shopee* dan promo diskon produk terhadap perilaku pembelian *impulsive* pada pengguna *shopee* DKI Jakarta. Kemudahan *paylater* dan promo diskon produk sebagai variabel independent sedangkan pembelian *impulsive* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan program pengolahan data SPSS 26.0. Populasi

dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 warga DKI Jakarta pengguna Shopee. Metode pengumpulan data sampling menggunakan metode kuesioner. Hasil uji T (parsial) kemudahan *Paylater* dan diskon produk menunjukkan bahwa nilai T tabel > T hitung yaitu $-4,875 > 1,976$ & $5,215 > 1,976$. Sedangkan pada hasil uji F (simultan) dengan nilai F hitung > F tabel yaitu $19,766 > 3,06$. Yang berarti bahwa adanya pengaruh dari kemudahan *Paylater* dan promo diskon produk terhadap perilaku pembelian impulsif warga DKI Jakarta pengguna Shopee.

Penelitian menurut Renggani & Hendra, (2022) bahwa Peluncuran fitur *ShopeePaylater* ini menjadi salah satu teknik marketing yang cerdas untuk menggaet para konsumen agar banyak yang berbelanja di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah Persepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup memiliki pengaruh Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Pengguna *Shopee Paylater*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Non-Probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *Shopee paylater* yang berjumlah 385 responden. Hasil dari penelitian ini diketahui jika Variabel independen yang terdiri dari hubungan persepsi kemudahan (X1), manfaat (X2), intensitas penggunaan (X3) dan gaya hidup (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu impulse buying (Y). Karena impulse buying

dapat meningkat jika adanya persepsi kemudahan, manfaat, intensitas penggunaan dan gaya hidup.

Penelitian yang dilakukan Rossa & Ashfath, (2022) berjudul Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan terhadap *impulse buying* pengguna *Spaylater* (*shopee paylater*) di Jadetabek). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari sampel sebanyak 200 responden pengguna *Spaylater* di Jadetabek. Analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya kemudahan penggunaan, kepercayaan dan keamanan pada fitur *Spaylater* dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying* pengguna *Spaylater* di Jadetabek. Selain itu, kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan secara bersamaan terdapat menimbulkan perilaku *impulsive buying* pengguna *Spaylater* di Jadetabek.

Menurut penelitian Nikmah & Iriani, (2023) ini menganalisis pengaruh kemudahan dan kegunaan penggunaan *shopee paylater* terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilitas pengambilan sampel dengan jenis *purposive sampling*. Sampel yang digunakan 200 responden. Metode penelitian menggunakan linear berganda analisis regresi linear berganda, analisis regresi dan pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kegunaan positif dan signifikan mempengaruhi perilaku

pembelian impulsif. Pengujian hipotesis Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti mempunyai pengaruh yang signifikan variabel terikat perilaku *Impulsive Buying*. Kotak R yang Disesuaikan angka sebesar 0,613 menunjukkan bahwa 61,3% variabel Pembelian Impulsif mampu dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 38,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel tersebut dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Menurut penelitian Purnamasari *et al.*, (2021) ingin menganalisis pengaruh *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), *perceived usefulness* (persepsi manfaat), *perceived risk* (persepsi risiko), dan *brand image* (citra merek) terhadap keputusan penggunaan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif bersampel 100 responden melalui metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan keputusan penggunaan metode pembayaran *Shopee PayLater* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dengan nilai ($0.000 < 0.05$) dan *brand image* (citra merek) dengan nilai ($0.000 < 0.05$). Variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) terbukti berpengaruh dengan arah pengaruh yang negatif dengan nilai ($0.041 < 0.05$) sedangkan *perceived risk* (persepsi risiko) tidak terbukti berpengaruh secara signifikan dengan nilai ($0.053 > 0.05$). Keputusan penggunaan pada metode pembayaran *Shopee PayLater* dapat dijelaskan sebesar 42,1 persen oleh

variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk* dan *brand image*. Sedangkan 57,9 persen variabel keputusan penggunaan dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel independen dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Wijaya *et al.*, (2024) berjudul Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan terhadap *impulse buying* pengguna *SPaylater* di Kabupaten Bekasi, menggunakan data yang bersala dari survei langsung terhadap 66 pengguna *SPaylater* di Kabupaten Bekasi. Metode analisis yang diterapkan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menyatakan mengenai bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan keamanan fitur *SPaylater* mampu mendorong perilaku *impulse buying* di kalangan pengguna di Kabupaten Bekasi. Di samping itu, secara keseluruhan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko, dan keamanan memilikipengaruh positif pada perilaku *impulse buying* di antara pengguna *SPaylater* di Kabupaten Bekasi.

Penelitian menurut Sari, (2021) bertujuan untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari penggunaan *paylater* tersebut terhadap perilaku *impulse buying* pengguna e-commerce di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif sehingga data yang digunakan merupakan hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 404 orang sampel yang memenuhi kriteria. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi *paylater* memberikan pengaruh

sebesar 6,4% terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna *e-commerce* di Indonesia. Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi *paylater* oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia sangat baik sekali serta pengguna *paylater* cenderung melakukan impulse buying saat berbelanja.

Penelitian yang dilakukan Ananda *et al.*, n.d. (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *e-commerce Shopee*. Rancangan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat non-eksperimental. Teknik sampel *Nonprobability sampling*, dengan jenis *Purposive sampling*, dan sampel 180 mahasiswi pengguna *e-commerce Shopee di Indonesia*. Pada skala gaya hidup hedonis nilai (α) = 0,904 dengan 20 aitem dikatakan valid, dan *skala impulsive buying* didapatkan nilai (α) = 0,962 dengan 33 item yang valid. Hasil uji regresi menunjukkan ada pengaruh positif gaya hidup hedonis terhadap *impulsive buying* dengan sig. (p) 0,000 dan $Y = 30,068 + 0,730X$. Gaya hidup hedonis mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 24,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain. Mahasiswi pengguna *ecommerce Shopee* memiliki gaya hidup hedonis tinggi dan rendah dengan jumlah yang sama 50% dan *impulsive buying* rendah 51%. Pada penelitian ini tidak ada hubungan antara kondisi mood/perasaan dengan *impulsive buying*, dan ada hubungan penggunaan fitur kredit dengan *impulsive buying*.

Menurut penelitian Ramadany & Artadita, (2022) yang berjudul Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif* Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat penggunaan terhadap perilaku *Shopee paylater*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel yang dilaksanakan dengan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* terhadap 100 responden. Data dikumpulkan melalui kusioner. Data dianalisis dengan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantuan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat masing-masing memberi pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Selain itu, variabel literasi keuangan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat masing-masing memberi pengaruh yang positif dan signifikan secara bersamaan terhadap perilaku pembelian *impulsif*.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurul Ittaqullah, dkk. (2023)	Gaya Hidup Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Lifesyle (Gaya Hidup) berpengaruh

		Pada Konsumen <i>Marketplace</i>	positif signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pada konsumen marketplace
2.	Widya Rama Dhanty, dkk. (2022)	Analisis Pengaruh Kemudahan <i>Paylater</i> Pada Aplikasi Shopee Dan Promo Diskon Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada pengguna shopee di DKI Jakarta)	Hasil dari penelitian ini diperoleh secara simultan bahwa variabel kemudahan transaksi <i>paylater</i> dan juga promo diskon produk secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif warga DKI Jakarta.
3.	Renggani Nur Wulan Octanita Sanoesi, dkk. (2022)	Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Penggunaan Shopee <i>Paylater</i>	Hasil dari penelitian ini diketahui jika Variabel independen yang terdiri dari hubungan presepsi kemudahan (X1), manfaat (X2), intensitas penggunaan (X3) dan gaya hidup (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu impulse buying (Y).
4.	Adela Rossa, dkk (2022)	Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan terhadap <i>impulse buying</i> pengguna <i>spaylater</i> (Shopee <i>paylater</i>) di Jadetabek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan keamanan fitur <i>SPaylater</i> dapat menimbulkan perilaku <i>impulse buying</i> bagi pengguna <i>SPaylater</i> di Jadetabek, sementara persepsi risiko tidak berdampak pada perilaku <i>impulse buying</i> pengguna <i>SPaylater</i> di Jadetabek.
5.	Alfinatu Nikmah, dkk. (2023)	Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan

		<i>Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying</i>	manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian <i>impulsif</i> .
6.	Rita Dewi Anggraeni Purnamasari, dkk. (2021)	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>perceived usefulness</i> (persepsi manfaat) dan <i>brand image</i> (persepsi merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan metode pembayaran <i>Shopee PayLater</i> secara signifikan dan positif. Variabel <i>perceived ease of use</i> (persepsi kemudahan) terbukti memiliki dampak negatif, sedangkan variabel <i>perceived risk</i> (persepsi risiko) tidak memiliki dampak yang signifikan.
7.	Ade Ningsih Wijaya, dkk. (2024)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pengguna <i>SPaylater</i> Di Kabupaten Bekasi	Hasil penelitian menyatakan mengenai bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan keamanan fitur <i>SPaylater</i> mampu mendorong perilaku <i>impulse buying</i> di kalangan pengguna di Kabupaten Bekasi.
8.	Rahmatika Sari (2020)	Pengaruh penggunaan <i>paylater</i> terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia	Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi <i>paylater</i> memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian <i>impulsive</i> pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia.

9.	Rizki Ananda, dkk. (2021)	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif gaya hidup hedonis terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi pengguna e-commerce Shopee.
10.	Cherly Ramadany, dkk. (2022)	Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan <i>Shopee Paylater</i> Terhadap Perilaku Pembelian <i>Impulsif</i> Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Diindonesia	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat masing-masing memberi pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku pembelian <i>impulsif</i> . Selain itu variabel literasi keuangan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat masing-masing memberi pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian <i>impulsif</i>

Sumber: Data yang diolah (2024)

C. Kerangka Pemikiran Konseptual

Menurut Syahputri *et al.*, (2023:161) kerangka pemikiran adalah struktur yang digunakan untuk memahami, mengorganisir, dan menganalisis informasi. Konsep ini melibatkan pembentukan suatu kerangka kerja yang memungkinkan individu untuk menyusun ide, konsep, atau informasi menjadi pola yang teratur dan koheren. Untuk menunjukkan jalan menuju penyusunan skripsi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik. Berikut ini adalah kerangka pemikiran penelitian:

1. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater*

Renggani & Setiawan Hendra, (2022) menjelaskan dengan layanan *paylater* seperti *Shopee Paylater* yang mudah digunakan, pelanggan tidak perlu mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli sesuatu, yang dapat mendorong perilaku *pembelian impulsif*. Pelanggan cenderung melakukan pembelian secara spontan karena kemudahan akses ke layanan, navigasi *platform*, dan penyelesaian transaksi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengguna yang merasa layanan *paylater* mudah digunakan cenderung lebih sering melakukan pembelian *impulsif*

Kemudahan penggunaan fitur *Paylater* meningkatkan efisiensi waktu dan mengurangi hambatan untuk melakukan transaksi dengan *Shopee Paylater* (Saputra & Sudarwanto, 2023). Akibatnya, pelanggan lebih suka membeli sesuatu dengan cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kemampuan pembayaran mereka. Meskipun mahasiswa akuntansi biasanya memiliki pemahaman yang lebih baik tentang manajemen keuangan, gaya hidup mereka mencakup kebiasaan pembayaran, pola pengeluaran, dan preferensi yang mempengaruhi keuangan pribadi mereka. Namun, berbelanja dengan menggunakan *paylater* yang tidak terkontrol dapat mempengaruhi pola pengeluaran dan kestabilan keuangan mereka. Persepsi Kemudahan penggunaan *paylater* juga dapat berpengaruh terhadap *impulsive buying*

penggunaan *paylater* dimana cenderung gaya hidup mahasiswa akuntansi yang sekarang dapat meningkatkan kemungkinan mereka akan menggunakan *paylater* lebih sering daripada tidak (Rossa & Ashfath, 2022).

Menurut Nikmah & Iriani, (2023) Jika pengguna *Paylater* merasa mudah menggunakan fiturnya, mereka lebih cenderung menggunakannya. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan perilaku pembelian impulsif, yang merupakan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan atau tanpa rencana sebelumnya. Penelitian ini menemukan bahwa kemudahan penggunaan *Shopee Paylater* dan manfaatnya meningkatkan perilaku *impulsif* membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sanoesi Octanita Wulan Nur Renggani & Setiawan Hendra, 2022), (Rossa & Ashfath, 2022), (Nikmah & Iriani, 2023), (Dhanty et al., 2022), menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying* penggunaan *paylater*.

2. Pengaruh persepsi risiko terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater*

Persepsi risiko, khususnya dalam e-commerce, didefinisikan sebagai keyakinan individu untuk mengalami kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan, menurut Pavlou (2003) dalam (Utami, 2020). Orang-orang cenderung mempertimbangkan risiko yang mungkin muncul dari transaksi online. Ketika melakukan jual beli melalui media

online, sangat penting untuk mengetahui tentang penjual dan produk karena hal ini dilakukan untuk meminimalkan berbagai resiko yang dihadapi pembeli (Utami, 2020).

Menurut Rossa & Ashfath, (2022), persepsi risiko yang tinggi dapat mengurangi kemungkinan terjadinya pembelian *impulsif*. Konsumen yang merasakan risiko tinggi lebih cenderung berhati-hati dan mempertimbangkan secara matang sebelum melakukan pembelian, sehingga dorongan untuk membeli secara *impulsif* berkurang. Keadaan emosional konsumen dapat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Ketakutan atau kecemasan yang dihasilkan dari persepsi risiko dapat menekan dorongan emosional yang biasanya memicu *impulsive buying*.

Nasution & Munir, (2023) menjelaskan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan *paylater* dapat mengurangi dampak negatif dari persepsi risiko, Jika pengguna percaya bahwa penyedia layanan *paylater* dapat mengelola dan mengurangi risiko yang mungkin terjadi, mereka cenderung melakukan pembelian *impulsif*. Persepsi risiko adalah penilaian subjektif yang bervariasi antar individu, dan beberapa pengguna mungkin lebih terfokus pada potensi kerugian daripada risiko yang ada. menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi risiko tidak memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rossa & Ashfath, 2022), (Waluyo et al., 2022) serta (Nasution & Munir, 2023) menunjukkan

bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna *paylater*.

3. Pengaruh manfaat terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater*

Nikmah & Iriani, (2023) menjelaskan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan pada pengguna *Shopeepaylater* terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna *Shopeepaylater* menganggap bahwa ada manfaat yang signifikan dari pembelian *impulsif* yang mereka lakukan, mereka cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Temuan ini menyoroti pentingnya persepsi manfaat dalam membentuk keputusan konsumen di era digital dan dapat memberikan wawasan berharga bagi *platform e-commerce* seperti Shopee dalam merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih menguntungkan bagi pengguna.

Menurut Sari, (2021), persepsi manfaat adalah seberapa besar seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja mereka. Jika pengguna merasa bahwa fitur *Paylater* menawarkan manfaat, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi atau kemampuan untuk melakukan pembelian meskipun mereka tidak memiliki uang tunai saat itu, mereka lebih cenderung untuk menggunakannya. Dalam kasus *Paylater* hal ini dapat menyebabkan peningkatan perilaku pembelian *impulsif*, yang merupakan

kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan atau tanpa rencana sebelumnya.

Fadhilah *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* sehingga konsumen melakukan tindakan *impulsive buying*. Hal ini berarti, perilaku *impulsive buying* dapat terjadi yang berawal dari peluang adanya penggunaan *e-commerce* yang memudahkan pengguna.

Penelitian (R. Octanita & H. Setiawan 2022), (Nikmah & Setyo 2023) serta (Fadhilah *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna *paylater*

4. Pengaruh gaya hidup terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater*

Ananda *et al.*, (2022)., menjelaskan variabel bebas gaya hidup hedonis dan variabel terikatnya *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee, memperoleh hasil gaya hidup memiliki pengaruh positif antara gaya hidup dengan *impulsive buying*. Selain itu, diketahui bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh sebesar 24,3% pada perilaku pembelian *impulsif* mahasiswi yang menggunakan *platform e-commerce* Shopee. Tidak ada hubungan antara kondisi mood atau perasaan dan perilaku pembelian impulsif dalam penelitian ini. Namun, adanya korelasi antara penggunaan fitur kredit memiliki hubungan dengan pembelian *impulsif*. Oleh karena itu, dapat

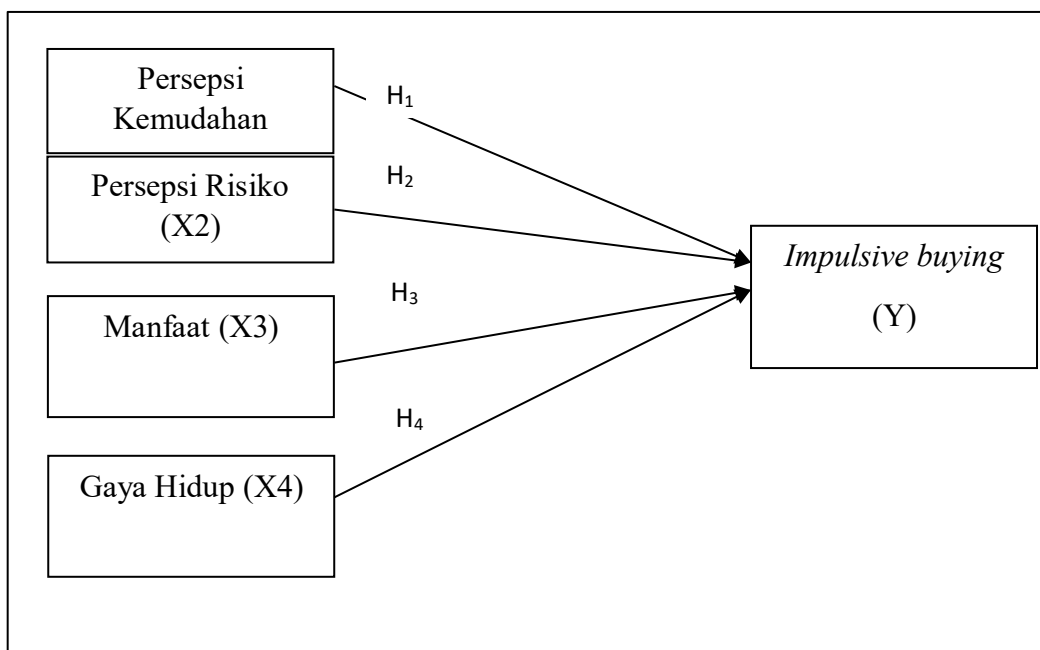
disimpulkan bahwa mahasisiwi pengguna *e-commerce* Shopee yang menggunakan fitur kredit memiliki tingkat pembelian *impulsif* yang tinggi sebesar 63,8 persen.

Ahmadi, (2020) menjelaskan bahwa persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu teknologi atau sistem akan bermanfaat bagi mereka. Penelitian ini menemukan bahwa variabel gaya hidup, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Jika pengguna merasa bahwa fitur *paylater* menawarkan manfaat, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi atau kemampuan untuk melakukan pembelian meskipun mereka tidak memiliki uang tunai saat itu, mereka lebih cenderung untuk menggunakannya. Dalam kasus *paylater*; Hal ini dapat menyebabkan peningkatan perilaku pembelian *impulsif*, yang merupakan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan atau tanpa rencana sebelumnya.

Dian & Suciarto (2020) menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di Shopee. Faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* di Shopee adalah gaya hidup. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pembelian *impulsif* di platform tersebut. Hal ini menyoroti bahwa pola hidup konsumen, preferensi, dan kebiasaan

berbelanja secara bersama-sama berperan dalam membentuk perilaku pembelian mereka di lingkungan online, khususnya di Shopee.

Penelitian yang dilakukan (Ananda *et al.*, 2021), (Dian & Suciarto 2020) dan (Ahmadi 2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian secara *impulsive*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara tentang rumusan masalah penelitian, disebut "sementara" karena solusi penelitian hanya dapat didasarkan pada teori yang tepat daripada fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019:99). Berikut adalah hipotesis penelitian:

- H₁ : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater*
- H₂ : Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater*
- H₃ : Manfaat berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater*
- H₄ : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019:15) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini akan mengkaji pengaruh empat faktor, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, manfaat, dan gaya hidup berpengaruh terhadap *impulsive buying* pengguna *paylater* pada mahasiswa akuntansi di Kota Tegal yang pernah menggunakan *paylater* untuk berbelanja di *e-commerce* seperti Traveloka, Gojek, Grab, Shopee, Akulaku dan lainnya.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019:130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam melakukan penelitian ini yang dipilih menjadi populasi adalah mahasiswa Akuntansi di Kota Tegal yang menggunakan atau

pernah menggunakan metode pembayaran *paylater* dan mahasiswa mulai dari semester 4. Alasan dipilihnya mahasiswa akuntansi karena peneliti ingin mengetahui sebagian besar mahasiswa akuntansi saat ini apakah berbelanja secara *impulsif* menggunakan *paylater* demi mengikuti gaya hidup yang sedang tren, sehingga mereka bisa memberikan data yang bervariasi terkait persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, manfaat, dan gaya hidup. Oleh karena itu, populasi pada penelitian ini terfokus pada mahasiswa akuntansi di Kota Tegal dengan jumlah 1.304 mahasiswa akuntansi, dengan rincian tabel sebagai berikut:

Table 3.1 Daftar Jumlah Mahasiswa Akuntansi

NO	Nama Kampus	Jumlah Mahasiswa
1.	Universitas Pancasakti Tegal	592
2.	Politeknik Harapan Bersama	405
3.	Politeknik STIBISNIS	51
4.	Politeknik Muhammadiyah Tegal	256
	Jumlah	1.304

Sumber: ppdikti.kemendikbud.go.id

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019:131) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam melakukan penelitian ini kriteria yang dipilih menjadi responden adalah mahasiswa akuntansi mulai dari semester 4 dan pengguna *paylater* yang memiliki tagihan *paylater* atau pernah menggunakannya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *teknik probability sampling* dimana setiap elemen memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota

sampel. Maka pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel ini menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan 5% (Sugiyono, 2018:143). Berikut adalah rumus yang digunakan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = 0,05

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka jumlah sampel dari penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1.304}{1 + 1.304 \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{1.304}{1 + 3,26}$$

$$n = \frac{1.304}{4,26}$$

n = 306,10 (dibulatkan menjadi 306)

Jumlah anggota sampel bertingkat berstrata) dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara *proportional stratified random sampling* yaitu menggunakan rumus untuk menghitung masing-masing Perguruan Tinggi:

$$\text{Rumus : } ni = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

N_i : Jumlah sampel menurut stratum

N : Jumlah sampel sebenarnya

N_i : Jumlah populasi menurut stratum

N : Jumlah populasi sebenarnya

Table 3.2 Hasil perhitungan pada masing-masing Perguruan Tinggi

No	Nama Perguruan Tinggi	Nilai	Jumlah
1.	Universitas Pancasakti Tegal	$ni = \frac{N_i}{N} \times n = \frac{592}{1.304} \times 306$ $= 138,9$ (Dibulatkan 139)	139
2.	Politeknik Harapan Bersama	$ni = \frac{N_i}{N} \times n = \frac{405}{1.304} \times 306$ $= 95,3$ (Dibulatkan 95)	95
3.	Politeknik STIBISNIS	$ni = \frac{N_i}{N} \times n = \frac{51}{1.304} \times 306$ $= 11,9$ (Dibulatkan 12)	12
4.	Politeknik Muhammadiyah Tegal	$ni = \frac{N_i}{N} \times n = \frac{256}{1.304} \times 306$ $= 60,3$ (Dibulatkan 60)	60
TOTAL			306

Sumber: Data yang diolah (2024)

C. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dapat didefinisikan sebagai batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan bahan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan peneliti dalam mengoperasionalkannya di lapangan (Mukammad Dani, 2023:45). Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel bebas (*Independent*)

Variabel *independen* menurut (Sugiyono, m 2019:57) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Pada penelitian ini terdapat empat variabel *independen* yaitu:

1) Persepsi Kemudahan Penggunaan(X_1)

Menurut Ratno (2019:32) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami, sedangkan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan performa kinerja seseorang (Anggraeni, 2019:45) .Dengan kata lain penggunaan teknologi

dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

2) Persepsi Risiko (X_2)

Persepsi Risiko dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Sehingga, dapat dikatakan persepsi risiko tidak mampu mengetahui manfaat jangka panjang, banyak kerugian atau keuntungan, ketidaknyamanan, produk tidak mampu memberikan kinerja yang diharapkan (Lunang, 2023:60).

3) Manfaat (X_3)

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka di tempat kerja. Jika teknologi dapat bermanfaat bagi seseorang, orang akan menggunakannya. Jika mereka merasa teknologi tersebut bermanfaat, mereka akan menggunakannya; sebaliknya, jika mereka merasa teknologi tersebut tidak bermanfaat, mereka tidak akan menggunakannya. Jika seseorang mengetahui manfaat dari penggunaan teknologi, mereka juga akan menggunakannya. Karena itu, diharapkan kehadiran teknologi ini akan memberikan manfaat kepada setiap penggunanya,

memungkinkan mereka untuk menggunakannya dengan berbagai manfaat (Nopy Ernawati, 2020:29).

4) Gaya Hidup (X_4)

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga dan kegiatan social serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai dari yang lebih dari sekedar kelas social ataupun kepribadian seseorang (Aini *et al.*, 2022:85).

b. Variabel terikat (*Dependent*)

Menurut (Sugiyono, 2019:57) variabel yang mempengaruhi atau akibat dari adanya variabel bebas disebut sebagai variabel keterikatan. *Impulsive Buying* pengguna *paylater* adalah variabel yang dicari dalam penelitian ini.

1) *Impulsive Buying* (Y)

Impulsive Buying adalah pembelian yang tidak rasional karena dilakukan secara cepat dan tidak direncanakan terlebih dahulu, diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional. Pembelian *impulsif* memiliki dua aspek, yaitu aspek kognitif (kurangnya kemampuan individu

untuk mempertimbangkan dan merencanakan pembelian) dan aspek afektif (dorongan emosional yang mendorong orang untuk membeli sesuatu secara naluriah, biasanya berupa kepuasan) (Mukaromah *et al.*, 2021:118).

2. Operasional Variabel

Sugiyono (2019:130) mendefinisikan variabel penelitian sebagai karakteristik, nilai, atau atribut dari suatu entitas yang dapat diamati dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Dalam konteks ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Untuk memperjelas perbedaan antara keduanya, berikut disajikan tabel sebagai representasi perbedaan yang terdapat pada kedua jenis variabel.

Table 3.3 Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	<i>Impulsive Buying</i> (Y) (Andriani & Harti, 2021)	Spontanitas	1. Pembelanjaan secara spontan 2. Dalam keadaan mampu untuk membeli 3. Tidak melalui proses berpikir akibat adanya stimulus	Interval
Kekeuatan		1. Pembelian dilakukan secara terburu-buru 2. Munculnya motivasi secara langsung		
Kegairahan		1. Pembelian dipengaruhi oleh emosi 2. Adanya dorongan		

		Ketidakpedulian akan akibat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat 2. Tidak memprtimbangkan konsekuensi 	
3.	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₁) (Nopy Ernawati, 2020), (Sati & Ramaditya, 2019)	<i>Easyness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada kesulitan 2. Mudah untuk dipelajari 	Interval
		<i>Overall easiness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah digunakan 2. Mengakses 	
		<i>Clear and understandable</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jelas dan mudah dimengerti 2. Mudah mengingat 	
		<i>Easy to learn</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fleksibel 3. Mudah dikontrol 	
4.	Persepsi Risiko (X ₂) (Kresna, 2020)	Keuangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko keuangan 2. Risiko terlilit hutang 3. Risiko penipuan 	Interval
		Keamanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko keamanan data 2. Risiko Privasi 	
4.	Manfaat (X ₃) (Nurdin, 2020)	<i>Improved perfomance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempercepat pekerjaan 2. Kinerja Pekerjaan 	Interval
		<i>Increased performance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. situasi di mana pengguna menjadi lebih produktif saat menggunakan sistem. 2. Meningkatkan efesiensi 	

		<i>Enhanced effectiveness</i>	1. Kondisi di mana suatu tugas atau tujuan tercapai lebih cepat dengan bantuan system 2. Efektivitas	
		<i>The system is usefull</i>	1. Membuat pekerjaan menjadi lebih mudah 2. Penggunaan sistem terhadap aktivitas pengguna tertentu bermanfaat.	
3.	Gaya Hidup (X ₄) (Urfiah et al., 2023)	Activities (kegiatan)	1. Kegiatan apa yang dikerjakan diwaktu luang 2. Hiburan komunitas	Interval
		Interest (minat)	1. Seberapa tertarik suatu produk yang sedang tren 2. Prioritas	
		Opinion (pendapat)	1. Pendapat mengenai tren yang sedang berkembang 2. Memutuskan sesuatu berdasarkan pendapat pribadi	

Sumber: Data yang diolah (2024)

D. Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2019:213) menyatakan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, dengan berbagai sumber, dan dengan berbagai cara. Berdasarkan settingnya, data dapat dikumpulkan di alam, di laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, di seminar, diskusi, di jalan, dan sebagainya. Berdasarkan sumbernya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

menggunakan data primer. Data primer dikumpulkan langsung dari kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Akuntansi di Kota Tegal yang menggunakan *Paylater*. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan adalah menggunakan Angket/Kuesioner.

Untuk mengukur pendapat responden, Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diukur agar analisis data dan langkah-langkah penelitian tidak terjadi kesalahan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer yaitu tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala likert 1-5.

Table 3.4 Skala Likert

Skor	Jawaban	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Kurang Setuju	RG
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	ST

1. Metode Angket/Kuesioner

Angket atau kuesioner, dikumpulkan dengan mengirimkan atau menyebarkan pertanyaan dan diberikan kepada responden untuk dijawab. Data yang diperoleh dari metode penyebaran kuisisioner ini dianggap sebagai data primer. Bentuk penyebaran kuesioner dalam penelitian ini melalui link *google form* yang dapat diisi dengan jawaban secara langsung oleh responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan pengumpulan datanya menggunakan daftar pertanyaan untuk pengumpulan data awal. Metode ini digunakan untuk

mendapatkan informasi tentang variabel penelitian yang akan diukur dalam penelitian ini.

2. Studi Kepustakaan

Tujuan dari kajian kepustakaan adalah untuk mendapatkan data teoritis. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu dengan mencari informasi tertulis dari buku, skripsi, jurnal, dan referensi lainnya sebagai landasan teori untuk penelitian ini.

E. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Validitas merujuk pada seberapa akurat suatu alat ukur mengukur variabel yang dituju (Sugiyono, 2019:196). Kuesioner akan dikatakan valid jika pertanyaan yang terkandung didalamnya dapat mengungkapkan hal yang akan diukur dalam suatu penelitian. Tinggi rendahnya validitas ditentukan oleh satu angka yang disebut dengan koefisien validitas. Uji validitas dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besardari nilai r tabel dengan degree of freedom (df) = $n-2$, dengan tingkat signifikansi 0,05. Butir-soal dianggap valid jika terdapat hubungan positif antara r hitung dengan r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Setelah validitas terpenuhi, dilakukan uji reliabilitas. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban seseorang konsisten setiap waktunya (Ghozali, 2018:37). Teknik yang digunakan dalam pengukuran

reliabilitas ini adalah teknik *Cronbach alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) diatas 0,6 sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,7$ maka dikatakan tidak reliabel atau handal. Pengujian alpha akan dilakukan pada tiap variabel *independen* dan variabel *dependen*.

F. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019:226). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik demografi responden (berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan/uang saku per bulan dan berapa kali melakukan pembelian di *e-commerce* menggunakan *paylater*) dan deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian (persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, manfaat, gaya hidup dan *impulse buying*) yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum dan maximum.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa analisis regresi linear memenuhi syarat. Berikut adalah uji-asumsi yang akan dilakukan:

- 1) Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk pengujian yang dirancang guna memverifikasi apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas bisa digunakan lewat dua cara, yakni uji analisis statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan analisis grafik normal memakai uji *Probability Plot* (Ghozali, 2018:161). Data dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* melalui program spss. Uji KS membandingkan distribusi data aktual dengan distribusi normal standar, data berdistribusi normal bila mempunyai nilai Sig. > 0,05, sedang dan apabila nilai Sig. < 0,05 data tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independen*). Guna menentukan adanya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,10 menunjukkan model bebas dari multikolinieritas dan apabila terjadinya multikolinieritas nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu observasi ke observasi lain tetap disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Hal ini penting karena heteroskedastisitas dapat menyebabkan model menjadi tidak stabil dan tidak akurat, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji *Glesjer*. Jika nilai signifikan variabel independen dari uji *Glesjer* lebih besar dari nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ maka model regresi terbebas dari heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa *variance residual* antar pengamatan konstan dan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda berupaya untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Sugiyono, 2019:285). Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *impulsive buying* pengguna *paylater*

X_1 = persepsi kemudahan penggunaan

X_2 = persepsi resiko

X_3 = manfaat

X_4 = gaya hidup

α = konstanta

β_1 - β_2 = Angka arah atau koefisien regresi

E = *error*

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

Menurut Ghozali (2018:98) uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5%. Jika nilai signifikansi uji F $< 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya, begitupun sebaliknya. Adapun cara melakukan uji F sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikan F $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Nilai signifikan F $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), uji parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,025. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,025 maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,025$ dan $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,025$ dan $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

c. Analisis Koefisien Determinasi (Uji R²)

Dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diwakili dengan persegi panjang R (R²). Nilai bermulai dari nol hingga satu. Nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel bebas untuk menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Di sisi lain, nilai R² yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan untuk

emberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk menemukan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Uji determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 hingga 1. Keputusan pada uji R^2 :

- 1) Jika nilai R-squared = 1, variabel dependen dipengaruhi secara penuh oleh variabel independen.
- 2) Jika nilai R-squared = 0, tidak ada hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.