

Pengaruh *Impulsive Buying* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Fitur Shopee Paylater pada Karyawan PT. Swakarya Insan Mandiri

Ikhwan Tawaqal¹, Rhoma Iskandar², Darmein³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *impulsive buying* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk melalui fitur Shopee PayLater pada karyawan PT Swakarya Insan Mandiri Cabang Kranggan, Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada karyawan PT Swakarya Insan Mandiri Cabang Kranggan, Kota Bekasi yang menggunakan fitur Shopee PayLater dalam melakukan pembelian produk. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui fitur Shopee PayLater, dengan koefisien sebesar 0,560 dan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 0,004 dan nilai signifikansi 0,978. Secara simultan, *impulsive buying* dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 15,447 dan signifikansi 0,000. Nilai R-Square sebesar 0,274 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 27,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 72,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, *impulsive buying* menjadi faktor yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui fitur Shopee PayLater, sedangkan gaya hidup tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial.

Kata Kunci: *Impulsive Buying, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Shopee Paylater.*

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of impulsive buying and lifestyle on purchasing decisions for products through the Shopee PayLater feature among employees of PT Swakarya Insan Mandiri, Kranggan Branch, Bekasi City. This research employed a quantitative approach with a causal associative method. Data were collected through questionnaires distributed to employees of PT Swakarya Insan Mandiri, Kranggan Branch, Bekasi City who use the Shopee PayLater feature when purchasing products. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4. The results showed that impulsive buying had a positive and significant effect on purchasing decisions through the Shopee PayLater feature, with a coefficient of 0.560 and a significance value of 0.000. Meanwhile, lifestyle did not have a significant effect on purchasing decisions, with a coefficient of 0.004 and a significance value of 0.978. Simultaneously, impulsive buying and lifestyle had a significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 15.447 and a significance value of 0.000. The R-Square value of 0.274 indicates that the two independent variables explain 27.4% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 72.6% is influenced by other factors outside the research model. Thus, impulsive buying is a factor that has a

partial effect on purchasing decisions through the Shopee PayLater feature, whereas lifestyle does not have a significant partial effect.

Keywords: *Impulsive Buying, Lifestyle, Purchasing Decision, Shopee PayLater.*

Copyright (c) 2026 Ikhwan Tawaqal

✉ Corresponding author :

Email Address : ikhwantawaqal1998@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas pembelian secara online. Kemudahan akses informasi dan berkembangnya perdagangan elektronik (*e-commerce*) membuat konsumen dapat mencari, membandingkan, dan membeli produk melalui platform digital dengan lebih cepat. Perubahan tersebut juga didukung oleh semakin beragamnya pilihan metode pembayaran yang tersedia dalam transaksi online. Salah satunya adalah fitur pembayaran PayLater yang memberikan kemudahan dan fleksibilitas kepada konsumen untuk melakukan pembelian dan menyelesaikan pembayaran pada waktu berikutnya. Kemudahan tersebut dapat menjadi alternatif bagi konsumen yang belum memiliki dana secara langsung, tetapi pada sisi lain juga berpotensi mendorong pembelian yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan.

Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen karena menggambarkan proses ketika seseorang menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Pada penggunaan fitur Shopee PayLater, kemudahan transaksi, promosi, serta fleksibilitas pembayaran dapat membuat proses pengambilan keputusan berlangsung lebih cepat. Kondisi tersebut memungkinkan konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan dorongan emosional maupun keinginan sesaat, bukan hanya berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan kemampuan finansial.

Salah satu faktor internal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional pada saat melakukan transaksi. Dalam lingkungan belanja online, kemudahan transaksi, berbagai bentuk promosi, serta tersedianya fasilitas pembayaran di kemudian hari dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Penelitian Lelong et al. (2022) yang dikaji dalam skripsi menunjukkan bahwa *impulsive buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce*, terutama ketika didukung oleh promosi dan kemudahan pembayaran.

Dengan demikian, *impulsive buying* menjadi salah satu variabel penting untuk dikaji dalam keputusan pembelian melalui fitur Shopee PayLater.

Selain *impulsive buying*, gaya hidup juga merupakan faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumsi. Gaya hidup menggambarkan pola kehidupan seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini. Pola tersebut dapat memengaruhi cara individu menggunakan waktu, uang, serta sumber daya yang dimilikinya dan pada akhirnya dapat membentuk perilaku konsumsi. Dalam lingkungan digital, perkembangan tren dan pengaruh lingkungan sosial dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih suatu produk. Konsumen yang mengikuti perkembangan tren, memperhatikan penampilan, atau menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dapat memiliki pola konsumsi tertentu yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Dalam konteks e-commerce, gaya hidup yang modern dan praktis juga dapat mendorong pemanfaatan teknologi serta fitur pembayaran digital dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan.

Permasalahan tersebut menjadi relevan untuk dikaji pada karyawan PT Swakarya Insan Mandiri Cabang Kranggan, Kota Bekasi yang menggunakan fitur Shopee PayLater dalam melakukan pembelian produk. Berdasarkan permasalahan yang menjadi dasar penelitian, penggunaan Shopee PayLater pada karyawan diduga dapat mendorong terjadinya pembelian produk secara tidak terencana. Kemudahan transaksi dan intensitas promosi pada platform Shopee juga berpotensi memberikan dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Di sisi lain, gaya hidup konsumtif, seperti mengikuti tren dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial, diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian produk melalui Shopee PayLater.

Permasalahan tersebut menjadi penting karena keputusan pembelian melalui PayLater tidak selalu didasarkan pada pertimbangan yang rasional. Sebagian konsumen dapat melakukan pembelian di luar kebutuhan utama atau melakukan pembelian berulang meskipun kewajiban pembayaran sebelumnya belum sepenuhnya diselesaikan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kemungkinan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dorongan emosional dan pola konsumsi konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pengujian secara empiris untuk mengetahui sejauh mana *impulsive buying* dan gaya hidup benar-benar memengaruhi keputusan pembelian produk melalui fitur Shopee PayLater pada karyawan PT Swakarya Insan Mandiri Cabang Kranggan, Kota Bekasi.

Secara teoritik, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pemilihan suatu alternatif dari berbagai pilihan yang tersedia. Proses tersebut dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, persepsi, sikap, emosi, gaya hidup, lingkungan sosial, promosi, serta perkembangan teknologi. Dalam era digital, proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih cepat karena konsumen dapat memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi melalui aplikasi digital. Konsumen juga tidak selalu melakukan evaluasi secara mendalam sebelum membeli, karena

keputusan dapat dipengaruhi oleh kemudahan pembayaran, tampilan produk, promosi, maupun dorongan emosional. Oleh sebab itu, *impulsive buying* dan gaya hidup secara teoritis memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kajian penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut masih memberikan hasil yang perlu diuji kembali. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Penelitian Rahmawati dan Nugroho (2022), misalnya, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian online. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan PayLater dan *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui PayLater. Sementara itu, penelitian mengenai gaya hidup menunjukkan bahwa gaya hidup dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian maupun intensitas penggunaan PayLater. Namun, hasil penelitian tidak selalu menunjukkan pengaruh yang sama pada setiap konteks dan karakteristik konsumen. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya ruang untuk menguji kembali pengaruh *impulsive buying* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, khususnya pada karyawan pengguna Shopee PayLater.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman empiris mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk melalui fitur Shopee PayLater pada karyawan PT Swakarya Insan Mandiri Cabang Kraggan, Kota Bekasi. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian, mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui dan menganalisis pengaruh *impulsive buying* dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian produk melalui fitur Shopee PayLater.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan *impulsive buying*, gaya hidup, dan keputusan pembelian melalui layanan pembayaran digital. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada karyawan mengenai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian sehingga penggunaan Shopee PayLater dapat dilakukan secara lebih bijak dan rasional. Bagi perusahaan, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memahami perilaku konsumsi karyawan, sedangkan bagi peneliti selanjutnya dapat menjadi referensi untuk mengembangkan penelitian dengan variabel, objek, maupun metode yang berbeda.

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menguji pengaruh *impulsive buying* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk melalui fitur Shopee PayLater pada karyawan PT Swakarya Insan Mandiri Cabang Kraggan, Kota Bekasi.

Pengujian dilakukan secara parsial maupun simultan sehingga dapat diketahui faktor yang memiliki pengaruh lebih nyata terhadap keputusan pembelian dalam konteks penggunaan fitur pembayaran digital tersebut.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh *impulsive buying* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk melalui fitur Shopee PayLater. Penelitian menggunakan *desain cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu tanpa memberikan perlakuan atau eksperimen terhadap objek penelitian. Data penelitian diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT Swakarya Insan Mandiri Cabang Kraggan, Kota Bekasi. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah karyawan PT Swakarya Insan Mandiri Cabang Kraggan, Kota Bekasi yang telah mengaktifkan dan menggunakan fitur Shopee PayLater untuk melakukan pembelian produk. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada jumlah indikator penelitian. Penelitian ini memiliki 12 indikator, sehingga dengan menggunakan tujuh kali jumlah indikator diperoleh jumlah sampel sebanyak 84 responden ($12 \times 7 = 84$). Dengan demikian, sampel penelitian terdiri atas 84 karyawan yang memenuhi kriteria tersebut.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun untuk mengukur tiga variabel, yaitu *impulsive buying* (X1), gaya hidup (X2), dan keputusan pembelian (Y), yang secara keseluruhan terdiri atas 12 indikator. Variabel *impulsive buying* diukur melalui motivasi hedonis atau kesenangan saat berbelanja, dorongan emosional mendadak untuk membeli, ketidakmampuan menahan keinginan membeli, dan frekuensi pembelian spontan. Variabel gaya hidup diukur melalui gaya hidup hedonis, kebiasaan berbelanja sebagai hiburan, minat terhadap promosi dan diskon, serta pengaruh diskon terhadap keputusan belanja. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui frekuensi penggunaan Shopee PayLater, jumlah pembelian dengan PayLater, ketergantungan pada PayLater, serta persepsi kemudahan dan manfaat penggunaan PayLater. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada karyawan yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4. Analisis meliputi statistik deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian asumsi model, serta analisis model struktural dan pengujian hipotesis. Validitas instrumen dievaluasi melalui validitas konvergen dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Selanjutnya, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), sedangkan heteroskedastisitas diuji menggunakan metode *Breusch-Pagan*. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *impulsive buying* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dievaluasi melalui nilai *R-Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *impulsive buying* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk melalui fitur Shopee PayLater pada karyawan PT Swakarya Insan Mandiri Cabang Kranggan, Kota Bekasi. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, diperoleh hasil pengujian model dan hipotesis sebagaimana disajikan pada bagian berikut.

1. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1 Uji Statistik Deskriptif

Descriptives								Copy to Excel/Word	Copy
	Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Number of observations u...	
Intercept	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	n/a	n/a	85.000	
X1	3.258	3.170	1.080	5.000	0.836	-0.185	0.288	85.000	
X2	3.512	3.420	1.500	5.000	0.758	-0.161	0.035	85.000	
Y	2.273	2.000	1.000	5.000	1.131	0.074	0.829	85.000	

Sumber : Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Impulsive Buying* (X1) memiliki nilai mean sebesar 3,258 dengan median 3,170, nilai minimum 1,080, dan nilai maksimum 5,000. Nilai standar deviasi sebesar 0,836 menunjukkan bahwa sebaran jawaban responden terhadap variabel *impulsive buying* relatif moderat, sehingga variasi data masih berada dalam batas yang wajar.

Selanjutnya, variabel Gaya Hidup (X2) menunjukkan nilai mean sebesar 3,512 dengan median 3,420, nilai minimum 1,500, dan nilai maksimum 5,000. Nilai standar deviasi sebesar 0,758 mengindikasikan bahwa jawaban responden

terhadap variabel gaya hidup cenderung lebih homogen dibandingkan variabel *impulsive buying*.

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai mean sebesar 2,273 dengan median 2,000, nilai minimum 1,000, dan nilai maksimum 5,000. Nilai standar deviasi sebesar 1,131 menunjukkan adanya variasi jawaban responden yang relatif lebih besar dibandingkan variabel lainnya, yang mengindikasikan perbedaan tingkat keputusan pembelian di antara responden

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2 Uji Heteroskedastisitas

Breusch-Pagan Test			
	Test-Statistic	df	P value
Breusch-Pagan Test	5.902	2	0.052

Sumber : Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Test Statistic* sebesar 5,902 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 2 dan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,052. Nilai *p-value* tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga H_0 diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastis), sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi dinilai memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga hasil estimasi regresi dapat dianggap valid dan tidak bias akibat varians residual yang tidak konstan.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Collinearity statistics - VIF	
	VIF
X1	2.169
X2	2.169

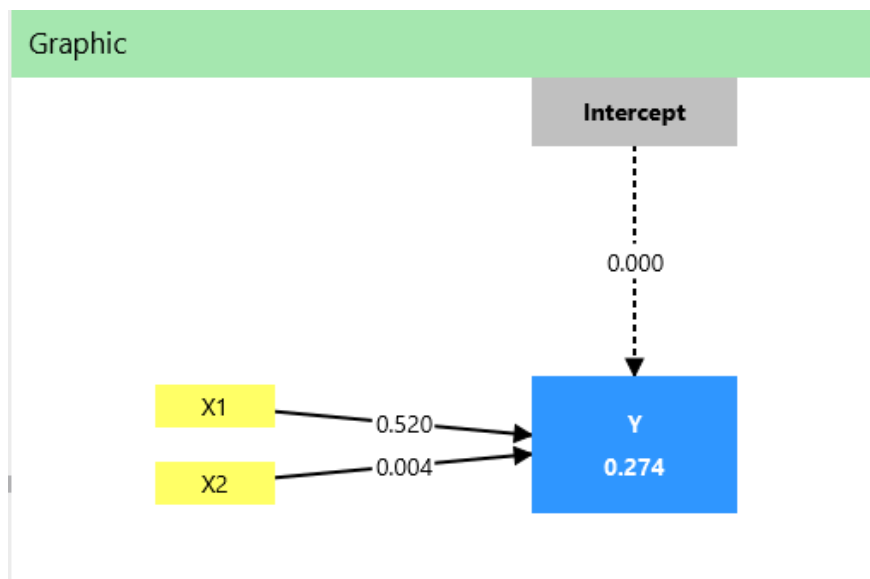
Sumber : Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian collinearity statistics, diperoleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel X1 sebesar 2,169 dan X2 sebesar 2,169. Seluruh nilai VIF tersebut berada di bawah batas toleransi 10 (bahkan < 5), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian.

Dengan demikian, variabel X1 dan X2 dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi, karena masing-masing variabel bersifat independen dan memenuhi asumsi klasik multikolinearitas, sehingga model layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Uji Analisis Regresi Berganda



Sumber : Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian model struktural yang ditunjukkan pada grafik, dapat diketahui pengaruh variabel independen X1 dan X2 terhadap variabel dependen Y. Nilai koefisien jalur (path coefficient) dari X1 ke Y sebesar 0,520, sedangkan koefisien jalur dari X2 ke Y sebesar 0,004.

Koefisien jalur X1 yang bernilai positif dan relatif besar menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh positif terhadap Y, artinya peningkatan pada variabel X1 cenderung diikuti oleh peningkatan pada variabel Y. Sebaliknya, koefisien jalur X2 yang bernilai sangat kecil mendekati nol menunjukkan bahwa pengaruh X2 terhadap Y sangat lemah, sehingga kontribusinya terhadap perubahan Y relatif tidak signifikan secara praktis.

5. Uji T (Uji Parsial)

Tabel 5 Uji T

Summary coefficients							Copy to Excel/Word
	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
X1	0.560	0.520	0.149	3.753	0.000	0.263	0.856
X2	0.004	0.004	0.160	0.028	0.978	-0.314	0.323
Intercept	0.687	0.000	0.395	1.741	0.085	-0.098	1.473

Sumber : Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi, diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi (B) sebesar 0,560 dan koefisien terstandarisasi (β) sebesar 0,520. Nilai t hitung sebesar 3,753 dengan p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh X1 terhadap Y diterima.

Selanjutnya, variabel X2 memiliki nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi sebesar 0,004 dan koefisien terstandarisasi sebesar 0,004. Nilai t hitung sebesar 0,028 dengan p-value sebesar 0,978, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh X2 terhadap Y ditolak.

Sementara itu, nilai intercept (konstanta) sebesar 0,687 dengan p-value sebesar 0,085, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa konstanta dalam model regresi tidak signifikan secara statistik, namun tetap dapat digunakan sebagai bagian dari persamaan regresi.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa X1 merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Y, sedangkan X2 tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan menunjukkan bahwa perubahan pada variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel X1 dibandingkan X2.

6. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6 Uji F

Summary ANOVA					
	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	67.320	84	0.000	0.000	0.000
Error	48.898	82	0.596	0.000	0.000
Regression	18.422	2	9.211	15.447	0.000

Sumber : Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2025

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 15,447 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari

0,05 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa impulsive buying dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan fitur Shopee PayLater. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

7. R-Square

Tabel 7 Uji R-Square

R-square	
	Y
R-square	0.274
R-square adjusted	0.256
Durbin-Watson test	1.903

Sumber : Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R-square sebesar 0,274. Hal ini menunjukkan bahwa impulsive buying dan gaya hidup mampu menjelaskan sebesar 27,4% variasi keputusan pembelian menggunakan fitur Shopee PayLater, sedangkan sisanya sebesar 72,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,424 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel bebas dan jumlah sampel, yang masih berada pada kategori sedang dan menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik.

Dengan demikian, R-square 0,274 menunjukkan bahwa impulsive buying dan gaya hidup memiliki kemampuan penjelasan yang terbatas (lemah-sedang) terhadap keputusan pembelian menggunakan fitur Shopee PayLater. Namun, nilai ini masih wajar dan dapat diterima dalam penelitian bidang perilaku konsumen, karena keputusan pembelian umumnya dipengaruhi oleh banyak faktor lain di luar model.

Pembahasan

1. Pengaruh *Impulsive Buying* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui fitur Shopee PayLater pada karyawan PT Swakarya Insan Mandiri Cabang Kranggan, Kota Bekasi. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,560, nilai t-statistik sebesar 3,753, dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat kecenderungan *impulsive buying*, semakin tinggi pula kecenderungan responden dalam mengambil keputusan pembelian melalui Shopee PayLater. Kondisi ini dapat dipahami karena *impulsive buying* berkaitan dengan dorongan pembelian yang muncul secara spontan dan tidak selalu didahului oleh perencanaan yang matang. Kemudahan pembayaran melalui PayLater dapat memberikan ruang bagi konsumen untuk merealisasikan dorongan pembelian tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Putri dan Prayetno (2021) yang menemukan bahwa *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Shopee. Temuan tersebut juga konsisten dengan penelitian Rahmawati dan Nugroho (2022) yang menunjukkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Selain itu, Lestari dan Prabowo (2023) juga menemukan adanya pengaruh *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian melalui PayLater.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian pada lingkungan perdagangan digital tidak hanya terbentuk melalui pertimbangan kebutuhan dan manfaat produk, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh dorongan spontan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *impulsive buying* menjadi variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan gaya hidup.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui fitur Shopee PayLater. Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,004, nilai t-statistik sebesar 0,028, dan p-value sebesar 0,978. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H2 ditolak.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa perbedaan gaya hidup responden belum mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian melalui Shopee PayLater secara signifikan. Dengan kata lain, keputusan pembelian responden dalam penelitian ini tidak secara langsung ditentukan oleh tinggi atau rendahnya kecenderungan gaya hidup yang dimiliki.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Widjaja, Santoso, dan Lim (2021) yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian produk fashion secara online. Penelitian Rahman dan Hadi (2024) juga menunjukkan bahwa gaya hidup dan *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam e-commerce.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup dapat bersifat kontekstual. Pada objek penelitian ini, yaitu karyawan PT Swakarya Insan Mandiri Cabang Kranggan, keputusan pembelian melalui Shopee PayLater lebih terlihat berkaitan dengan dorongan pembelian impulsif dibandingkan karakteristik gaya hidup. Hal ini juga memperlihatkan bahwa gaya hidup tidak selalu secara langsung diterjemahkan menjadi keputusan pembelian, terutama ketika terdapat faktor perilaku lain yang lebih kuat dalam mendorong keputusan konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya menolak peran gaya hidup dalam perilaku konsumen, tetapi menunjukkan bahwa pada konteks penggunaan Shopee PayLater oleh responden penelitian ini, gaya hidup belum menjadi faktor yang secara statistik menentukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Impulsive Buying* dan Gaya Hidup secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *impulsive buying* dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui fitur Shopee PayLater. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F sebesar 15,447 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H3 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun gaya hidup tidak memberikan pengaruh signifikan ketika diuji secara parsial, keberadaannya bersama dengan *impulsive buying* tetap menjadi bagian dari model yang secara simultan berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen tidak dapat dipahami hanya melalui satu karakteristik perilaku, melainkan dapat melibatkan beberapa faktor secara bersamaan.

Namun, hasil pengujian parsial memperlihatkan bahwa *impulsive buying* memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan gaya hidup. Hal tersebut terlihat dari koefisien regresi *impulsive buying* sebesar 0,560 dengan p-value 0,000, sedangkan gaya hidup hanya memiliki koefisien sebesar 0,004 dengan p-value 0,978.

Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa dalam konteks penelitian ini, dorongan pembelian secara spontan merupakan faktor yang lebih penting dalam menjelaskan keputusan pembelian melalui Shopee PayLater. Sementara itu, gaya hidup belum menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *impulsive buying* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk melalui fitur Shopee PayLater pada karyawan PT. Swakarya Insan Mandiri Cabang Kranggan, Kota Bekasi, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan pembelian secara impulsif, semakin besar pula keputusan pembelian produk melalui fitur Shopee PayLater.

Sebaliknya, gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks responden penelitian, keputusan pembelian melalui Shopee PayLater tidak secara langsung ditentukan oleh gaya hidup. Secara simultan, *impulsive buying* dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun kontribusi masing-masing variabel secara parsial berbeda. Model penelitian mampu menjelaskan 27,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 72,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Temuan utama penelitian ini menegaskan bahwa *impulsive buying* merupakan faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui Shopee PayLater dibandingkan gaya hidup. Dengan demikian, perilaku pembelian spontan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam memahami keputusan penggunaan fitur pembayaran PayLater pada responden penelitian.

Referensi :

- Chaihanchai, P., & Anantachart, S. (2023). Beyond traditional demographic profile: Generation Y lifestyle typologies in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(3), 683–692. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.3.05>
- Chaihanchai, P., & Anantachart, S. (2024). Urban living with style: An exploratory survey of Bangkok Generation Y's lifestyle. *Journal of Population and Social Studies*, 32, 36–55. <https://doi.org/10.25133/JPSSV322024.003>
- Restike, K. P., Presasti, D., Fitriani, D. I., & Ciptani, M. K. (2024). Pengaruh literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, dan gaya hidup terhadap penggunaan Shopee PayLater Gen Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22(1).
- Sutanto, E. M., & Aubelia, S. (2022). Lifestyle and self-esteem of Generation Z in gadget purchasing decision. *Trikonomika*, 21(2), 54–63. <https://doi.org/10.23969/trikonmika.v21i2.5410>
- Nurul Aulia, N. A., Hardilawati, W. L., & Sandri, S. H. (2025). Pengaruh gaya hidup, kemudahan penggunaan dan *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 1(1).