

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PENGGUNA SPAYLATER DI
KOTA PEKANBARU**

*(The Influence Of Lifestyle And Ease Of Use On Purchasing Decisions Of
SPaylater User In Pekanbaru City)*

DRAF SKRIPSI

OLEH:

DOLY INDRA MARPAUNG

NIM. 2061201126

MANAJEMEN



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU**

2024

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DOLY INDRA MARPAUNG

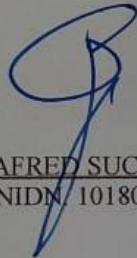
NIM : 2061201126

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN : MANAJEMEN

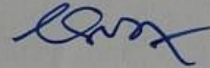
JUDUL : PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SPAYLATER DI
KOTA PEKANBARU

PEMBIMBING I



AFRED SUCI, Ph.D
NIDN. 1018057502

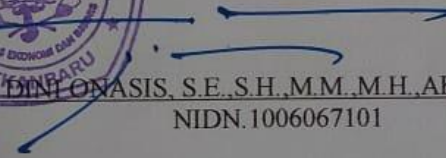
PEMBIMBING II



Dr. EFRITA SOVIYANTI SE, MM
NIDN. 1001028101

DEKAN




Dr. DINI ONASIS, S.E., S.H., M.M., M.H., AK., CA., ACPA
NIDN. 1006067101

KETUA JURUSAN




Dr. AZNURI VANDI, S.E., M.Si
NIDN. 1021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DOLY INDRA MARPAUNG

NIM : 2061201126

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN : MANAJEMEN

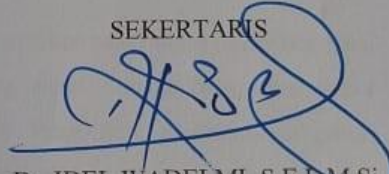
JUDUL : PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PENGUNA SPAYLATER DI KOTA PEKANBARU

KETUA



Dr. AZNURIYANDI, S.E., M.Si
NIDN. 1021088602

SEKERTARIS



Dr. IDEL WADELMI, S.E.I., M.Si
NIDN. 1008078602

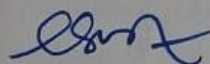
ANGGOTA

PEMBIMBING I



AFRED SUCI, Ph.D
NIDN. 1018057502

PEMBIMBING II



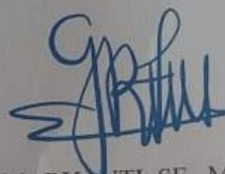
Dr. EFRITA SOVIYANTI SE, MM
NIDN. 1001028101

PENGUJI I



Dr. NOFRIZAL, S.E., M.M
NIDN. 1002118703

PENGUJI II



SRI MARYANTI, SE., M.Si
NIDN. 1001037502

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SPAYLATER DI KOTA PEKANBARU

*(The Influence Of Lifestyle And Ease Of Use On Purchasing Decisions Of
SPaylater User In Pekanbaru City)*

DOLY INDRA MARPAUNG
NIM. 2061201126

Di era perkembangan teknologi yang semakin pesat ini, evolusi transaksi finansial terus berlangsung hingga berkembang cepat, dimana uang tunai mulai digantikan dengan uang elektronik (*E-money*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Spaylater di kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Spaylater berjumlah 140 responden, teknik yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*. Metode pengambilan data yang digunakan adalah Google kusioner. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan bantuan SPSS Ver. 26. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan analisis regresi berganda. Secara parsial gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan gaya hidup dan kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kemudahan, Keputusan Pembelian, Spaylater

ABSTRACT

The Influence Of Lifestyle And Ease Of Use On Purchasing Decisions Of SPaylater User In Pekanbaru City

DOLY INDRA MARPAUNG

NIM. 2061201126

In this era of rapid technological development, the evolution of financial transactions continues to develop rapidly, where cash is starting to be replaced by electronic money (E-money). This study aims to determine the effect of lifestyle and ease of use on purchasing decisions on Spaylater users in Pekanbaru City. The population in this study were 140 Spaylater users, the technique used was the purposive sampling method. The data collection method used was the Google questionnaire. The validity and reliability of the research instrument were carried out with the help of SPSS Ver. 26. The data analysis technique used was multiple regression analysis. Partially, lifestyle influences purchasing decisions and ease of use influences purchasing decisions partially. Simultaneously, lifestyle and ease of use have a significant and positive influence on purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle, Ease Of Use, Purchase Decision, Spaylater

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, dan atau Doktor) baik di Universitas Lancang Kuning maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

6 Juli 2024
Pernyataan,

DOLY INDRA MARPAUNG

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia Nya yang telah memberikan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Spaylater Di Kota Pekanbaru”**. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesimpulan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Dini Onasis, S.E., S.H., M.M., M.H., AK., CA., ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning beserta jajaran yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat sehingga diaplikasikan dalam kehidupan.
2. Bapak Aznuriyandi, S.E, M.Si Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
3. Bapak Alfred Suci, Ph.D Selaku pembimbing I saya yang selalu memberi semangat dan arahan sehingga banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Ibu Efrita Soviyanti, SE.,MM. Selaku pembimbing II saya yang telah memberikan motivasi baik selama proses pembelajaran saya dikelas

maupun selama proses penulisan skripsi ini

5. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning, kak Lina, kak Whika, Bang Guntur, Bang Arzi, dan staff lainnya yang telah membantu proses administrasi selama perkuliahan.
6. Untuk kedua orang tua saya Bapak dan Ibu yang selalu menjadi alasan saya untuk berani bermimpi dan berada di titik ini, terima kasih atas dukungan beserta doa-doa yang tidak pernah putus dalam setiap proses yang saya lewati, serta dukungan untuk tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk *best partner* saya semasa kuliah yang telah membantu saya dan membimbing saya sampai pada tahap skripsi ini. Saya mengucapkan terima kasih banyak untuk Enjelina Marbun.
8. Untuk teman seperjuangan saya, Fenny Anggraini, Fernando Simatupang, Doni Hariyanto, Marcel Firdaus dan Wini Moneteria yang selalu menjadi rumah dan *my hidden weapon*, semoga kalian selalu bahagia.
9. Untuk seluruh sahabat BEM FEB 2022-2023, Yulan, Aca imut, Erwin, Fernando serta adik-adik kebanggan saya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan dalam menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan penulis.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2. PERUMUSAN MASALAH	8
1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	9
1.3.1. Tujuan Penelitian	9
1.3.2. Manfaat Penelitian	9
1.4. SISTEMATIKA PENULISAN.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1. Pengertian Manajemen.....	12
2.1.1. Fungsi Manajemen.....	12
2.2. Pengertian Pemasaran	13
2.2.1. Fungsi Pemasaran	15
2.3. Perilaku Konsumen.....	16
2.4. Keputusan Pembelian	18
2.4.1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.4.2. Proses Keputusan Pembelian	21
2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian	22
2.5. Gaya Hidup	23
2.5.1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	24
2.5.2. Indikator Gaya Hidup	25
2.6. TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>).....	26
2.7. Kemudahan Penggunaan.....	27
2.7.1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan.....	30
2.7.2. Indikator Kemudahan Penggunaan	30
2.8. Teori <i>FinTech</i>	31
2.9. PENELITIAN TERDAHULU	32
2.10. KERANGKA PEMIKIRAN.....	36
2.10.1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	36
2.10.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.10.3. Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.11. HIPOTESIS	38
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. OBYEK PENELITIAN	39

3.2.	POPULASI DAN SAMPEL	39
3.2.1.	Populasi	39
3.2.2.	Sampel.....	39
3.3.	TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL.....	40
3.4.	JENIS DAN SUMBER DATA.....	40
3.4.1.	Jenis Data	40
3.4.2.	Sumber Data.....	40
3.5.	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	41
3.6.	IDENTIFIKASI DAN OPERASIONALISASI VARIABEL.....	42
3.7.	ANALISIS DATA	43
3.7.1	Pengujian Instrumen	44
3.7.1.1	Uji Validitas	44
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.2.1	Uji Normalitas	45
3.7.2.2	Uji Multikolonieritas	46
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas	46
3.7.3.	Analisis Regresi linier berganda	47
3.7.4.	Uji Hipotesis	47
3.7.4.1.	Uji Parsial (Uji t)	47
3.7.4.2.	Uji Simultan (Uji F).....	48
3.7.4.3.	Uji Koefisien Determinan (R ²)	49
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN		
4.1.	SEJARAH SHOPPEE.....	50
4.2.	Syarat dan Ketentuan Layanan Bagi Pengguna Shopee <i>Paylater</i>	52
4.3.	Mekanisme Transaksi Menggunakan Shopee <i>Paylater</i>	56
4.4.	Mekanisme Membayar Tagihan Shopee <i>Paylater</i>	57
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
5.1.	HASIL PENELITIAN	58
5.1.1.	Karakteristik Responden.....	58
5.1.1.1	Jenis Kelamin	58
5.1.1.2	Usia.....	59
5.1.1.3	Pendidikan	59
5.1.1.4	Pekerjaan	60
5.1.2.	Deskripsi Variabel Penelitian	61
5.1.2.1	Analisis Variabel Gaya Hidup (X1).....	61
5.1.2.2	Analisis Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)	62
5.1.2.3	Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
5.1.3.	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	66
5.1.3.1	Uji Validitas Data	66
5.1.3.2	Uji Reliabilitas Data	67
5.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	68
5.1.4.1	Hasil Pengujian Normalitas	68
5.1.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas	70
5.1.4.3	Hasi Uji Heteroskedastisitas.....	71
5.1.5	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	72

5.1.6 Pengujian Hipotesis	73
5.1.6.1 Uji Parsial (Uji t)	73
5.1.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	75
5.1.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	77
5.2 PEMBAHASAN.....	77
5.2.1 Pengaruh Variabel Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Spaylater Di Kota Pekanbaru	78
5.2.2 Pengaruh Variabel Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Spaylater Di Kota Pekanbaru.....	79
5.2.3 Pengaruh Variabel Gaya Hidup dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Spaylater Di Kota Pekanbaru.....	80
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. KESIMPULAN.....	81
6.2. SARAN.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
BIOGRAFI PENULIS	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah Kunjungan Situs <i>E- Commerce</i> Terbesar Di Indonesia (Kuartal I – Kuartal IV 2023)	2
Tabel 1.2. Pengguna Paylater Paling Sering Digunakan di Indonesia (2020-2022).....	3
Tabel 1.3. Hasil responden pada merek layanan paylater (September 2023).....	4
Tabel 1.4. Perbandingan layanan paylater	5
Tabel 2.9. Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1. Skala Likert.....	40
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3.3. Interpretasi dalam Variabel Penelitian.....	43
Tabel 5.1. Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 5.2. Jawaban Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 5.3. Jawaban Responden Berdasarkan Pendidikan.....	60
Tabel 5.4. Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 5.5. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Gaya Hidup	61
Tabel 5.6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Penggunaan.....	63
Tabel 5.7. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 5.8. Hasil Uji Validitas	67
Tabel 5.9. Uji Reliabilitas	68
Tabel 5.10. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test.....	70
Tabel 5.11. Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 5.12. Uji Parsial	74
Tabel 5.13. Uji Simultan.....	76
Tabel 5.14. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R ²)	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Riset Penggunaan Paylater di Masyarakat.....	6
Gambar 1.2. Cara Penggunaan Spaylater	6
Gambar 1.3. Cara Pembayaran SPaylater	7
Gambar 2.1. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	21
Gambar 2.2. Paradigma Penelitian	38
Gambar 5.1. Grafik Uji Normalitas	69
Gambar 5.2. Uji Heteroskedastisitas	72

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kusioner	90
Lampiran 2. Tabulasi Data	95
Lampiran 3. Hasil Output SPSS Ver.26	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Di era perkembangan teknologi yang semakin pesat ini, evolusi transaksi finansial terus berlangsung hingga berkembang cepat. Uang yang dikeluarkan oleh pemerintah secara fisik sudah mulai digantikan oleh uang non-fisik (non-tunai). Selain pembayaran dalam bentuk kartu, di era digital saat ini sudah mulai menggunakan uang elektronik (*E-money*). Penggunaan teknologi informasi mempermudah operasi bisnis. Masyarakat yang awalnya membeli barang secara offline sekarang bisa berbelanja secara online dengan berbagai macam pilihan kemudahan.

Belanja online telah mengubah perilaku pembelian konsumen. Dimana sebelumnya, mereka hanya melakukan pembelian secara langsung. Sekarang, mereka dapat melakukan pembelian secara online dari rumah mereka sendiri (Nuryanto, 2012). Berbagai inisiatif produk dan layanan keuangan (*fintech*) muncul bersamaan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang serba online yang dirasa cepat dan mudah. Saat ini, masyarakat dapat berbelanja dan bepergian kemanapun tanpa harus menunggu memiliki uang yang cukup, sebab ada fitur cicilan kartu kredit digital Paylater yang menjadi salah satu trend yang menarik perhatian (bi.go.id, 2020).

Menurut laporan terbaru kuartal I sampai IV 2024 *E-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, posisi pertama adalah Shopee, dengan rata-rata 242,2 juta pengunjung, melesat 41,39% dibanding posisi

awal tahun lalu (*year-to-date/ytd*). Tokopedia menempati urutan kedua dengan perolehan 101,1 juta kunjungan situs pada Desember 2023. Jumlah ini anjlok sekitar 21,08% (*ytd*). Kemudian Lazada menempati posisi ketiga dengan 48,6 juta kunjungan situs per Desember 2023, anjlok 46,72% (*ytd*). Dalam periode sama, situs Blibli menerima 35,8 juta kunjungan alias naik 25,18% (*ytd*). Sementara situs Bukalapak meraih 8,7 juta kunjungan, merosot 56,5% (*ytd*) dengan rincian seperti tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Situs E- Commerce Terbesar Di Indonesia
(Kuartal I – Kuartal IV 2023)

No	Nama Data	Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III	Kuartal IV
1.	Shopee	157.966.666,7	166.966.666,7	216.766.666,7	241.600.000
2.	Tokopedia	117.033.333,3	107.200.000	97.066.666,7	96.933.333,3
3.	Lazada	83.233.333,3	74.533.333,3	52.233.333,3	44.133.333,3
4.	Blibli	25.433.333,3	27.100.000	28.400.000	31.533.333,3
5.	Bukalapak	18.066.666,7	15.566.666,7	12.366.666,7	10.066.666,7

Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id>), 2024

Dilihat dari perkembangannya bahwasanya Shopee mengalami peningkatan dari kuartal I sampai kuartal IV. Shopee berhasil menempati peringkat teratas. Sebagian besar disebabkan oleh penawaran pengiriman gratis dan promo yang dikeluarkan oleh Shopee yang menjadi keunggulannya. Hal ini tidak mengherankan bahwa konsumen cenderung memilih Shopee di Indonesia sebagai platform *e-commerce* pilihan mereka, terutama dengan adanya diskon dan cicilan 0%. Keinginan untuk memudahkan dalam berbelanja dan gaya hidup menjadi faktor utama yang memotivasi konsumen memilih Shopee.

Shopee mendapatkan penghargaan karena inovasinya dalam merilis fitur-fitur baru, salah satunya adalah penawaran metode pembayaran kredit yang dikenal

sebagai SpayLater (Dary dan Pudjihardjo, 2022). Menurut Fajrussalam, et al., (2022) *paylater* adalah metode pembayaran yang memungkinkan konsumen membeli produk terlebih dahulu, dengan opsi pembayaran melalui beberapa kali cicilan dan melunasi ketika jatuh tempo. Dengan adanya layanan *paylater* membuat masyarakat semakin tergiur dan mulai menggunakan layanan.

Berdasarkan data dari *Fintech Report 2020*, *paylater* menempati posisi kedua produk *fintech* yang paling diketahui oleh masyarakat Indonesia. Dalam laporan yang didasarkan pada hasil survei kepada 661 orang di Indonesia, sebesar 45.2% responden menyatakan bahwa mereka menggunakan *paylater* (Fachri, 2022). Layanan *paylater* sangat populer lantaran menawarkan kemudahan saat melakukan transaksi secara online. Melihat jumlah pengguna *paylater* yang terus berkembang berikut daftar layanan *paylater* paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 pengguna *paylater* dari 3 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pengguna Paylater Paling Sering Digunakan di Indonesia
(2020-2022)

Tahun	Marketplace	Persentase
2020	OVO Paylater	51,9 %
	GoPaylater	49,9 %
	Shopee Paylater	34,8 %
2021	Shopee Paylater	54,3 %
	GoPaylater	50,5 %
	Kredivo	28,9 %
2022	Shopee Paylater	78,4 %
	GoPaylater	33,8 %
	Kredivo	23,2 %

Sumber: databoks.katada.co.id, 2022

Menurut otoritas jasa keuangan (OJK) menyatakan bahwa perkembangan *Buy Now Pay Later (BNPL)* atau *paylater* di Indonesia berkembang pesat. OJK

mencatat pembiayaan *BNPL* berkembang sangat signifikan selama 5 tahun terakhir yakni pada 2019 – 2023. Adapun rata-rata penyingkatan kontrak pembiayaan BNPL mencapai 144,35 % secara tahunan (*year on year/yoy*) (Finansial, 2024)

Dari hasil survei yang dilakukan (populix, 2023) pada September terhadap 1.017 responden pria dan wanita di Indonesia, sebanyak 55% responden menyatakan bahwa mereka pernah melakukan pembayaran menggunakan layanan *paylater*. Dalam memilih *brand paylater*, responden mempertimbangkan beberapa hal seperti terkoneksi dengan *marketplace* (71%), terdaftar di OJK (67%), pembayaran cicilan yang fleksibel (57%), kemudahan registrasi (52%) dan bunga rendah (50%). Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.3 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil responden pada merek layanan paylater (September 2023)

No	Nama Data	Nilai (%)	
		<i>Top of Mind</i>	<i>Most Used Paylater Brand</i>
1	Shopee <i>Paylater</i>	89	77
2	GoPaylater	50	28
3	Kredivo	38	18
4	Akulaku <i>Paylater</i>	36	14
5	Traveloka <i>Paylater</i>	27	9
6	Home Kredit	16	4
7	Indodana <i>PayLater</i>	13	3
8	Atome	5	2
9	Lainnya	2	2

Sumber: populix, 2023

Kemudahan dalam penggunaan suatu teknologi dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*. Dimana faktor yang mempengaruhi bertransaksi dengan menggunakan Shopee *Paylater* adalah faktor niat bertransaksi, faktor kemudahan penggunaan dan faktor nilai kepuasan konsumen dalam transaksi online (Wahyuningsuara et al., 2018). Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan perbandingan layanan dari *paylater* yang paling banyak digunakan diketahui bahwa Shoppe *Paylater* lebih mudah di aplikasikan dari sisi

cara mengaktifkan, jumlah limit pinjaman yang diberikan lebih banyak dan jangka waktu pinjaman yang diberikan lebih lama.

Tabel 1.4
Perbandingan layanan paylater

Pembanding	GoPaylater	OVOPaylater	ShopeePaylater
Syarat pengguna	Mengupgrade akun gojek	Terpilih	Minimal 3 kali transaksi belanja
Saldo limit awal	Rp 500.000	Rp 1.000.000	Rp 450.000 – Rp 1.800.000
Tanggal pengembalian	Sebelum tanggal 1	Sebelum tanggal 1	Sebelum tanggal 5
Bunga pinjaman	0-12 % perbulan	0 – 2,90 % perbulan	0 – 2,95% perbulan
Cara aktifkan	Gojek	Tokopedia	Shopee
Pengguna fasilitas	Go-ride, Go-car, Go-Bills, Go-tix dan Go-shop	Belanja melalui marketplace Tokopedia	Belanja melalui marketplace shopee

Sumber: ovoint.com (2023); shopee.co.id (2023); gojek.com (2023), data olah.

Kemudahan mencerminkan keyakinan bahwa ketika seseorang menggunakan sistem tertentu, seseorang akan terbebas dari upaya yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Putri dan Iriani, 2020), (Masputra et al., 2023) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kemudahan pengguna Shopee Paylater terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertolak belakang pada penelitian (Sulistia, 2021), (Orientani dan Kurniawati, 2021), dan (Septyaningsih dan Aligarh, 2022) yang mengatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee secara *online*. Berdasarkan riset Ekonomi, (2022) aspek kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan yang paling utama bagi responden dalam memilih penyedia layanan *paylater* dapat dilihat pada gambar 11. sebagai berikut:

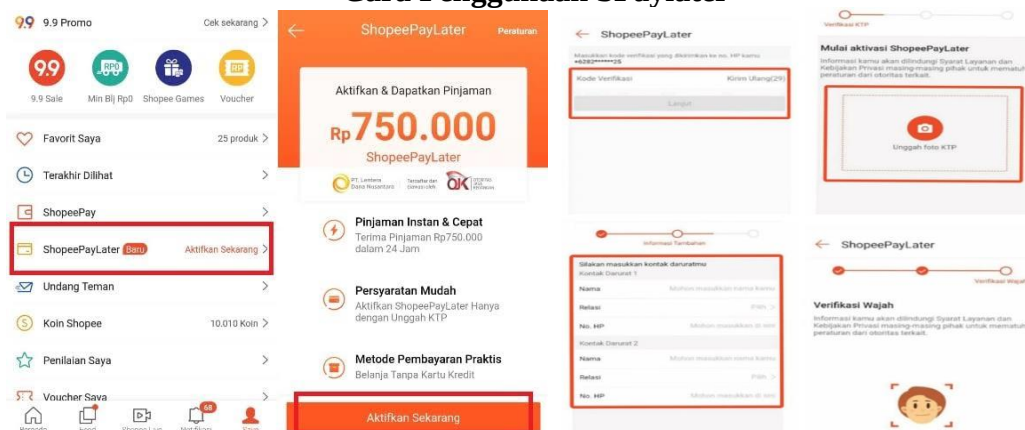
Gambar 1.1
Riset Penggunaan Paylater di Masyarakat



Sumber: Ekonomi. 2022

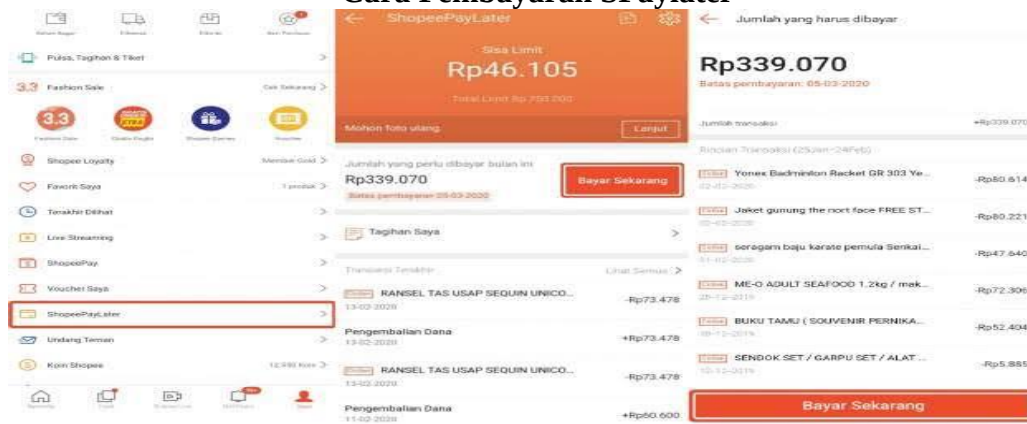
Penggunaan Shopee Paylater ini sangatlah mudah, hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2 dimana dijelaskan cara pengaktifan Shopee paylater. Pada gambar 1.3 dijelaskan cara pembayaran dengan Shopee paylater. Metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee sangat beragam seperti ShopeePay, COD, COD – Check dulu, SpayLater, Transfer Bank, Kartu Kredit dan lain sebagainya.

Gambar 1.2
Cara Penggunaan SPaylater



Sumber: Shopee,2023

Gambar 1.3
Cara Pembayaran SPaylater



Sumber: Shopee,2023

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Gaya hidup berbelanja seringkali dipengaruhi oleh kebiasaan dalam mengatur keuangan dan waktu untuk memenuhi kepuasan pribadi. Hasilnya, berbelanja yang menyenangkan berkontribusi terhadap peningkatan *mood* dan meningkatkan konsumsi yang sesuai dengan gaya hidup individu (Wardah, 2021). Hal ini berdampak pada perilaku boros yang terjadi karena terlalu sering atau berlebihan menikmati kemudahan proses transaksi di pasar (Fadilah, 2023). Karakteristik gaya hidup seperti pencarian hal baru dan materialisme juga terkait dengan keterlibatan yang lebih besar dalam aktivitas belanja online (Salma et al., 2024).

Gaya hidup memegang peranan penting dalam menganalisis bagaimana konsumen berperilaku saat memutuskan untuk melakukan pembelian. Seseorang akan cenderung memilih produk, layanan, atau aktivitas tertentu karena dipengaruhi oleh faktor-faktor khusus dalam gaya hidup mereka (Wardoyo dan Andini, 2017). Menurut (Kotler dan Keller, 2016) gaya hidup merupakan cara seseorang menjalani hidup didunia, tercermin melalui tindakan, minat, dan pandangan mereka.

Perkembangan gaya hidup sekarang menjadikan internet sebagai aktivitas pembelian pada saat ini. Hal ini didukung oleh penelitian (Sanoesi dan Setiawan, 2022) yang menunjukkan bahwa gaya hidup zaman sekarang telah berubah menjadi gaya hidup berbelanja online. Penelitian ini juga didukung oleh (Salma et al., 2024) bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan SPaylater. Akan tetapi hal ini bertolak belakang pada penelitian (Putri et al., 2023) yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna SPayLater di Kota Pekanbaru”**.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna SpayLater di kota Pekanbaru?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna SpayLater di kota Pekanbaru?
3. Apakah gaya hidup dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna SpayLater di kota Pekanbaru?

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna SpayLater di kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna SpayLater di kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui apakah gaya hidup dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian pada pengguna SpayLater di Pekanbaru.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diinginkan dari penelitian ini digunakan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat secara teoritis, mampu memperkaya pengetahuan ilmiah dalam bidang ekonomi manajemen pemasaran, khususnya tentang gaya hidup dan kemudahan produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Sebagai sarana informasi bagi masyarakat umum dan khususnya mahasiswa/i Unilak dalam berbelanja online dengan menggunakan fitur Shopee PayLater yang ada di aplikasi shopee.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan pihak konsumen lebih pintar lagi dalam memilih metode pembayaran dan sebagai bahan evaluasi untuk selanjutnya bagi pengguna Shopee PayLater.

1.4. SISTEMATIKA PENELITIAN

Untuk memudahkan dalam memahami struktur dalam proposal penelitian ini, maka penulis akan menyusun dalam beberapa bab. Adapun yang akan diuraikan pada masing-masing bab adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang penelitian perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Terdiri dari kajian teori-teori yang digunakan baik secara definisi dan sumber teorinya, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Terdiri dari objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, identifikasi dan operasionalisasi variabel dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang gambaran umum perusahaan Shopee.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisikan tentang hasil penelitian dengan menguraikan, menggambarkan, dan mengevaluasi hasil penelitian tersebut.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran yang membahas mengenai kesimpulan terhadap analisis yang dapat diambil oleh penulis dan saran yang diberikan penulis untuk perusahaan sebagai objek penelitian terkait kesimpulan hasil analisis penelitian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. KESIMPULAN

Sesuai dengan perumusan masalah dan hipotesis maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Spaylater di kota Pekanbaru. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Spaylater di kota Pekanbaru. Yang berarti faktor gaya hidup pada sebuah pengalaman menimbulkan keputusan pembelian yang meningkatkan yang penggunaan teknologi yang baik dan efektif
2. Kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Spaylater di kota Pekanbaru. Yang berarti kemudahan penggunaan tidak menjamin pengguna Spaylater melakukan pembelian di Shopee Paylater.
3. Gaya hidup dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Spaylater di kota Pekanbaru. Apabila gaya hidup dan kemudahan penggunaan berjalan sesuai keinginan konsumen maka pengguna Spaylater akan selalu melakukan pembelian dan tidak akan beralih ke layanan lainnya.

6.2. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian maka dapat

disusun beberapa rekomendasi sebagai berikut :

1. Shopee Paylater harus memperbarui kembali suku bunga (2,95%) dan denda paylater yang diberikan yaitu sebesar 5% yang sangat tinggi dari paylater lainnya seperti Gopay later yaitu Rp 2.000/hari dan denda BCA paylater yaitu 3% perbulan. Hal ini dilakukan agar pengguna Spaylater semakin loyal dan disiplin pada saat pembayaran tagihan paylaternya sehingga Spaylater mampu bersaing dengan paylater – paylater lainnya.
2. Fitur layanan customer servis Spaylater harus lebih baik dan responsif lagi. Dimana pada saat customer mengalami kesulitan pada saat pembayaran dan terjadi kesalahan pada saat pembayaran, customer servis shopee paylater lama memproses dan sangat sulit dimengerti penjelasannya. Jika terjadi kendala saat pembayaran dan cutomer servis tidak melakukan kewajibannya dengan baik tentu hal tersebut akan merugikan pengguna.
3. Shopee paylater harus memperbaiki lagi fitur pembayaran di aplikasi Shopee. Hal ini karena tagihan pembayaran sangat tinggi dan jika pembayaran menunggak Shopee akan menghentikan fitur Spaylate. Hal ini membuat konsumen malas menggunakan Spaylater sehingga Spaylater menjadi pembayaran digital yang kurang menarik
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaron, M., Rivadeneyra, F., & Sohal, S. (2017). *Fintech: Is This Time Different? A Framework for Assessing Risks and Opportunities for Central Banks*. Bank of Canada.
- Ahern, S. (Ed.). (2018). *Affect Theory and Literary Critical Practice: A Feel for the Text*. Springer.
- Al Rasyid, M. H., Yuliati, L. N., & Maulana, A. (2017). *Analysis of lifestyle, innovation products, and marketing mix of product purchase decision hen's instant omelette (case study in pt eco Nature multiindo)*. *Independent Journal of Management & Production*, 8(2), 519-535.
- AMA (American Marketing Association), 2024. *Definition of Marketing*. Diakses pada 10 Maret 2024 dari <https://www.ama.org/>.
- Annisa Desthri, (2019), "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian On-line Melalui Aplikasi shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman 2015 - 2017)", *e Journal Administrasi Bisnis*, ISSN 2355-5408 , 7(1): 248-261
- Arikunto, S. (2017). *Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., Kotler, P., & Robbins, S. (2020). *Marketing and Management*. P. Ed Custom Books.
- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2015). *The evolution of Fintech: A new post-crisis paradigm*. *Geo. J. Int'l L.*, 47, 1271.
- Bachtiar, T. S., & Muchtasib, A. B. (2022). *Pengaruh Pengetahuan Riba, Motivasi Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan PayLater dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Generasi Milenial Muslim Pengguna ShopeePayLater di Jabodetabek)*. In *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ* (Vol. 3).
- BI.go.id, (2020). diakses pada 11 Maret 2024) dari <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx#floating-2>
- Board, F. S. (2017). *FinTech credit: Market structure, business models and*

- financial stability implications. Committee on Global Financial System.*
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. eProceedings of Management*, 8(3).
- Damayanti, V. (2019). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Shopee. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 99-109.
- Dary, R. W., & Pudjihardjo, M. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater. Islamic Economics and finance in Focus*, 1(3), 252-263.
- Databoks, (2022). *SPaylater, Layanan Paylater Paling Banyak Digunakan pada 2020-2022*. Diakses pada 12 Maret 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>.
- Databoks, (2024). *Jumlah kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-Desember 2023)*. Diakses pada 11 Maret 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>.
- DiGiuseppe, R., David, D., & Venezia, R. (2016). *Cognitive theories.*
- Ekonomi. 2022. *Riset Mayoritas Menggunakan Paylater 2-5 kali per Bulan*. Diakses pada 20 Maret 2024 dari <https://www.matain.id/article/10006/2022/1102/riset-mayoritas-menggunakan-paylater-2-5-kali-per-bulan.html>.
- Elvera, S. E., & Yesita Astarina, S. E. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Andi.
- Erdawati, E. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 365-371.
- Fachri, (2022). *Berdasarkan riset, ini Produk Fintech yang Banyak Digunakan*

- Masyarakat Indonesia*. Diakses pada 11 Maret 2024 dari [https:// www.liputan6.com/lifestyle/read/5113061/berdasarkan-riset-ini-produk-fintech-yang-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia](https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5113061/berdasarkan-riset-ini-produk-fintech-yang-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia).
- Fadilah, N. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Shopee*. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 4(1), 1-6.
- Fajrussalam, H., Ihsanudin, I., Luthfi, T., Sallsabila, I., & Sari, R. P. (2022). *Persepsi Masyarakat Terhadap Paylater Dalam Online Shopping*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 8886-8893.
- Finansial. (2024). *OJK:Ada 7Pemain Paylater di Indonesia pada 2023*. Diakses pada 14 Maret 2024 dari <https://finansial.bisnis.com/read/20240313/563/1748805/ojk-ada-7-pemain-paylater-di-indonesia-pada-2023>.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen sikap dan pemasaran*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: dasar dan konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada, 1(4), 52-53.
- Gojek, 2023. Diakses pada 12 Maret 2024 dari <https://www.gojek.com/en-id>.
- Gozali, N., & Nasehudin, T. S. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Griffoli, T. M. (2017). *Banking on Change, Finance & Development*. Washington DC, International Monetary Funds, 54, 3.
- Gulati, R., Mayo, A. J., & Nohria, N. (2017). *Management: An integrated approach*. (No Title).
- Hair, A., & Babin, A. (2017). TATHAM (1998) *Multivariate Data Analysis*. Prentical-Hall International.
- Harahap, D. A. (2015). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan*. *Jurnal keuangan dan bisnis*, 7(3), 227-242.
- Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commece Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak. Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fak. Ekonomi Unisma Angkatan 2013)*. *E-JRM*:

Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 6(03).

- Iswara, D. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian*. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1), 1–217.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2018). *Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi*. *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130-139.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global edition* (Global). Harlow: Pearson Education Limited.
- Leksani Dwi, R. (2022). *PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Magfira, N. (2019). *Pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee (Studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Marini (2022). *PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI DANA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. hlm 22.
- Masputra, M. A. R., Alfian, M. W., & Rahmawati, L. (2023, August). *Pengaruh E-Trust Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater Bandar Lampung*. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 294-301).
- Nurrahmanto, P. A., & RAHARDJA, E. (2015). *Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online bukalapak. com* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan

Bisnis).

Nuryanto, H. (2012). *Sejarah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi*.

PT Balai Pustaka (Persero).

Orientani, R., & Kurniawati, M. (2021). *Factors influencing intention to use spaylater in Indonesia*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 285-294.

Outhwaite, W. (2016). *challenges in Sociological theory*. *Frontiers in Sociology*, 1, 5.

Ovoint, 2023. Diakses pada 12 Maret 2024 dari <https://www.ovoint.com/category/ovo-tokopedia/>.

Philip Kotler, 2017, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta.

Populix, 2023. *63% Milenial di Indonesia Aktif Menggunakan Paylater*. Diakses pada 12 Maret 2024 dari <https://info.populix.co/articles/populix-63-milenial-di-indonesia-aktif-menggunakan-paylater/>.

Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik* (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127-135.

Purwanto, E., & Nugroho, P. W. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif*.

Putri, A. A. D., Ardani, S. S., Clarisa, M., & Nofirda, F. A. (2023). *Analisis Gaya Hidup Seseorang atas Iklan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Fitur Spaylater pada Aplikasi Shopee*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 6(2), 155-160.

Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). *Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online shopee paylater*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818-828.

Putri, E. A., Husin, A., & Sukamdiani, M. G. (2023). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER DI WILAYAH KOTA SURAKARTA*. *JURNAL WIRANOMIKA*, 2(1).

Rachmadany, D., Nuryadi, N., & Arifin, S. (2023). *Pengaruh Brand Trust*,

- Kemudahan Fintech, dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater Payment:(Studi Kasus di Kelurahan Gading RT. 10 RW. 07 Kota Surabaya). Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 2(4), 94-112.*
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryati, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). *Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online.*
- Rahayu, P. D., & Djawoto, D. (2017). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 6(10).*
- RAMADHAN, S., KARIM, N. K., & NURABIAH, N. (2024). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER. GANEC SWARA, 18(1), 209-217.*
- Ratno, R. (2019). *PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN LITERASI TEKNOLOGI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SURAT PEMBERITAHAUAN TAHUNAN ELEKTRONIK DALAM PELAPORAN PAJAK DI YOGYAKARTA. Jurnal Statistika Industri dan Komputasi, 4(01), 31-42.*
- Rizki, N. A., Asih, S. G. S. W., & Salsabila, S. *Effect of Promotion: Cashback & Free shipping, Benefits: Credit limit & Interest, and Ease of Access to Consumer Decisions for Using Shopee Pay Later Payment Method Among UNSs Students. Bulletin of Fintech and Digital Economy, 2(2), 25-34.*
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi, 3(2), 699-â.*
- Salma, A. M., Ekawati, E., & Anggraeni, E. (2024). *The Influence Of Service Quality and Lifestyle On Purchase Decisions Using Shopee Paylater In Bandar Lampung. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba*

Journal, 6(3), 2494-2505.

- Sanoesi, R. N. W. O., & Setiawan, H. (2022, October). *Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Paylater*. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Santi, I. H., Kom, S., Kom, M., Sudiasmo, F., & Sos, S. (2020). *Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dan Actual Usage Pada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah*. Jakad Media Publishing.
- Saputra, V. R. J., & Sudarwanto, T. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 165-173.
- Setiawan, K. M., & Waloejo, H. D. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 78-84.
- SEPTIYANINGSIH, L., & Aligarh, F. (2022). *PERAN MODERASI PENGETAHUAN TENTANG RIBA DALAM MENJELASKAN HUBUNGAN ANTARA NORMA SUBJEKTIF, PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN FINTECH SHOPEE PAYLATER* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Shopee, 2023. Diakses pada 12 Maret 2024 dari <https://shopee.co.id/>.
- Shih, S. P., Yu, S., & Tseng, H. C. (2015). *The Study of consumers' buying behavior and consumer satisfaction in beverages industry in Tainan, Taiwan*. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(3), 391-394.
- Siregar, R. S., & Ramadhan, R. R. (2023). *PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT KAMPAR KIRI TENGAH)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 481-491.
- Siswanto, B. (2021). *Pengantar manajemen*. Bumi Aksara.

- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sulistia, N. (2021). *Pengaruh kemudahan penggunaan, manfaat, dan risiko terhadap minat bertransaksi menggunakan shopeepay: studi kasus pada mahasiswa/i jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram Angkatan Tahun 2017* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Sugiyono, P. (2016). Dr.(2016). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, cv.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Terry, G. R. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Edisi Revisi*. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Varghese, S., & Agrawal, M. (2021). *Impact of social media on Consumer Buying Behavior*. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 51-55.
- Wahyuningsuara, C. D. T., Rokhmawati, R. I., & Wardani, N. H. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Pengguna Dalam Transaksi Online Pada Shopee*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(9), 2607-2614.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). *Analisis pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online: Studi kasus pada konsumen barang fashion di facebook*. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 23(2), 112-120.
- Wardah, N. A. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee*. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121-132.
- Wardhana, Aditya, et al. (2019). *Riset Pemasaran*. Bandung: Anugrah Adi Cipta.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). *Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma*. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12-26.
- Waroka, S., & Fadila, A. (2022). *Pengaruh Kepercayaan dan Gaya Hidup*

Terhadap keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(12), 619-624.

Yu, M. P. (2017). *Factors Influencing Consumer Behavior Among College Students. Science International (Lahore) Volume, 29, 13-53.*