

PENGARUH GAYA HIDUP, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER MASYARAKAT KOTA SURABAYA

Valdi Ramadhan Jaya Saputra¹, Tri Sudarwanto²

Pendidikan Tata niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

valdi.19026@mhs.unesa.ac.id

trisudarwanto@unesa.ac.id

Abstrak

Riset ini untuk mengetahui variabel gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Paylater* masyarakat kota Surabaya dan juga ingin mengetahui variabel gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh secara simultan atau mempengaruhi secara bersama terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Paylater* masyarakat kota Surabaya. Penelitian ini memakai kuantitatif deskriptif. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan semua pengguna *Shopee Paylater* di kota Surabaya dengan memakai metode teknik pengambilan sampel “*non-probability sampling*” yang memakai rumus *Lemeshow*, penentuan sampel dalam penelitian ini sebesar 96 masyarakat kota Surabaya. Analisis yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda. Perhitungan regresi linier berganda pada riset ini memakai program *SPSS 25, 0 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan memiliki pengaruh signifikan secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Paylater*.

Keywords: Gaya Hidup; Kemudahan; Kepercayaan; Keputusan Pembelian, *Shopee Paylater*

Abstract

This research aims to identify the variables of lifestyle, beliefs, and ease of influence partially on purchasing decisions using Shopee Paylater among the residents of Surabaya city. Additionally, it also aims to determine whether the variables of lifestyle, beliefs, and ease have a simultaneous or combined impact on purchasing decisions using Shopee Paylater among the residents of Surabaya city. This research utilizes a descriptive quantitative approach. In this study, the population consists of all Shopee Paylater users in Surabaya city. The sampling technique used is "non-probability sampling" with the Lemeshow formula, the sample size for this research is determined to be 96 residents of Surabaya city. The analysis used in this study is multiple linear regression analysis. The multiple linear regression calculations in this research are performed using the SPSS 25, 0 program for Windows. The research findings indicate that lifestyle, beliefs, and convenience have a significant influence both partially and simultaneously on purchasing decisions using Shopee Paylater.

Keywords: Convenience; Lifestyle; Purchase Decision; Trust; *Shopee Paylater*

PENDAHULUAN

Selama evolusi masyarakat manusia, sistem informasi mengalami perkembangan yang signifikan seiring berjalannya waktu. Semuanya dimulai dari gambar-gambar primitif dan misterius yang ditemukan di dinding-dinding dan prasasti-prasasti, yang akhirnya mengarah pada munculnya gagasan revolusioner yaitu Internet. Kemajuan ini menjadi kenyataan berkat hadirnya Teknologi Informasi yang memungkinkan keberadaannya. Perkembangan teknologi informasi terus berlanjut secara konsisten setiap tahunnya, dan perkembangan ini memiliki dampak yang signifikan secara global, meliputi berbagai sektor, termasuk

sektor bisnis. Penggunaan teknologi informasi mempermudah operasi bisnis. Masyarakat yang awalnya membeli barang secara offline, sekarang bisa berbelanja secara online dengan banyaknya pilihan kemudahan. Belanja online telah mengubah perilaku pembelian konsumen. Sebelumnya, mereka hanya melakukan pembelian secara langsung, baik dari pusat perbelanjaan, pasar, atau toko-toko fisik. Sekarang, mereka dapat melakukan pembelian secara online dari kenyamanan rumah mereka sendiri. (Nuryanto, 2012).

Permintaan layanan data online atau internet meningkat untuk mengakomodasi transisi ke aktivitas online, hal tersebut ditunjukkan dari

riset yang dilakukan oleh *Geographic Region* pada tahun 2020. Meningkatnya jumlah pengguna internet menunjukkan adanya kecenderungan perubahan perilaku masyarakat dalam kaitannya dengan kehidupan internet, khususnya dalam dunia bisnis. Hal ini menyebabkan peningkatan pesat dalam pembelian barang dan jasa secara online. Selain itu juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap kenyamanan dan pengambilan keputusan yang mudah saat membeli produk atau layanan secara online (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Jadi bisa di tarik kesimpulan dari data riset *Geographic Region* bahwa asia menjadi pengguna internet dengan jumlah pengguna internet terbesar.

Persaingan bisnis online yang semakin ketat menyebabkan ekspektasi pembeli yang semakin tinggi, dapat dilihat bahwa faktor persepsi pembeli dan faktor lingkungan lainnya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen online karena kepuasan pelanggan mengarah pada bisnis yang sukses. Kepuasan pelanggan online berhubungan dengan banyak faktor seperti kualitas produk atau layanan, harga, detail produk dan promosi, kemudahan penggunaan, dan keamanan proses pembayaran (Philip Kotler, 2012).

Sistem pembayaran dalam era digital mengalami kemajuan global, termasuk di Indonesia, berkat kehadiran teknologi keuangan (*fintech*). *Fintech* merupakan kombinasi antara layanan keuangan dengan teknologi informasi yang memfasilitasi transaksi yang cepat serta mengurangi kekhawatiran terkait jarak. (Bank Indonesia, 2020). *Fintech* mempunyai banyak fitur untuk pembayaran, antara lain transfer bank, pembayaran tunai, pembayaran menggunakan dompet digital atau *e-wallet* dan pembayaran dengan sistem *Paylater*.

Layanan *Paylater* pada riset yang dirilis oleh *DailySocial*, terdapat 7 layanan yang menemani konsumen untuk berbelanja secara online. Adanya perkembangan sistem pembayaran dan perkembangan aktivitas pembelian pada saat sekarang, bisa menjadi keuntungan bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan aktivitas pembelian secara online dengan pembayaran online tentunya terdapat keuntungan bagi konsumen.

Aplikasi *e-commerce* yang berkembang sangat pesat saat ini yaitu Shopee, hal tersebut disimpulkan dari riset data *DailySocial* tahun 2020 dan 2021. Platform *e-commerce* Shopee memungkinkan konsumen untuk berbelanja dari merek-merek terkenal, sambil menjelajahi toko dan penjual online yang baru. (Shopee, 2023).

Shopee mempunyai banyak program yang bermanfaat atau menguntungkan bagi konsumennya, seperti diskon harga, program gratis ongkos kirim, hingga program *Flash Sale*. Diskon atau potongan harga dapat diperoleh dengan menukarkan kode *voucher*, yang biasa dikenal sebagai kode promo. Kode promo ini digunakan untuk mendapatkan potongan harga dalam berbagai transaksi di Shopee. Program pengiriman gratis adalah program yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan pengiriman gratis saat melakukan *checkout* di toko-toko yang terdaftar dalam program pengiriman gratis. Biaya pengiriman akan otomatis dikurangi di halaman *checkout* setelah konsumen memilih atau menggunakan *voucher* pengiriman gratis di halaman *voucher* Shopee. *Flash Sale* merupakan promosi unggulan dari Shopee yang memiliki stok dan waktu penawaran yang terbatas. (Shopee, 2020).

Sistem pembayaran platform Shopee juga sudah mengikuti perkembangan yang sudah ada. Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran, antara lain ShopeePay, Shopee *Paylater*, COD (Bayar di Tempat), Transfer Bank / *Virtual Account*, Kartu Kredit / Debit, BRI Direct Debit, OneKlik, Mitra Shopee, Agen BRILink, Agen BNI46, Alfamart, Indomaret, dan Akulaku *Paylater*. (Shopee.co.id, 2020).

Perkembangan aktivitas pembelian dan pembayaran pada zaman sekarang bisa dikatakan bahwa gaya hidup pada zaman sekarang menggunakan teknologi yang berbasis internet. Gaya hidup memegang peran penting dalam menganalisis bagaimana konsumen berperilaku ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Seseorang cenderung memilih produk, layanan, atau aktivitas tertentu karena dipengaruhi oleh faktor-faktor khusus dalam gaya hidup mereka (Wardoyo & Andini, 2017).

Menurut Kotler & Keller (2007) gaya hidup, yang merupakan cara seseorang menjalani hidup

di dunia, tercermin melalui tindakan, minat, dan pandangan mereka. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya, yang melibatkan seluruh aspek individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Perkembangan gaya hidup sekarang menjadikan internet nomor satu untuk kegiatan apapun pada zaman sekarang, aktivitas pembelian pada saat ini bisa dilakukan dengan menggunakan internet, maka gaya hidup anak zaman sekarang cenderung lebih banyak menggunakan teknologi yang berbasis internet, antara lain: *WhatsApp, Tiktok, Instagram, Shopee, M-banking, Facebook*, dan lain-lain, *Shopee* menjadi salah satu aplikasi yang digunakan untuk pembelian barang-barang yang dibutuhkan dengan cara belanja online. Di kalangan mahasiswa, istilah belanja online sudah tidak asing lagi. *E-commerce* memberikan pengguna cara baru untuk melakukan belanja online, dengan memudahkan akses mereka ke informasi digital tentang produk dan layanan, serta digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan. (Kurniasari & Fisabilillah, 2021), selain itu dalam penelitian Sanoesi & Setiawan (2022) juga menunjukkan gaya hidup zaman sekarang telah berubah menjadi gaya hidup belanja online.

Faktor lain yang mempengaruhi masyarakat untuk bertransaksi secara online menggunakan *Shopee* adalah faktor transaksi aktual, faktor niat bertransaksi, faktor resiko yang di hadapi, faktor kegunaan, faktor kepercayaan, faktor kemudahan, dan faktor nilai kepuasan konsumen dalam transaksi online (Wahyuningsuara et al., 2018). Kepercayaan menjadi salah satu faktor pengaruh keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan fitur layanan *Shopee Paylater*. Hal yang sangat penting dalam platform *E-Commerce* yaitu Kepercayaan. Saat ini, kasus penipuan online menjadi hal yang umum, terutama dalam transaksi pembelian dan pinjaman yang dilakukan melalui platform dan toko online. Jika seorang konsumen tidak memiliki kepercayaan pada suatu platform, hal ini tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Kepercayaan pada toko online atau transaksi online dipengaruhi oleh reputasi vendor online (Graha, 2019). Tingkat kepercayaan pada layanan *Shopee Paylater* ini terletak pada keamanan yang telah diawasi oleh Badan Otoritas Jasa Keuangan atau biasa dikenal OJK. OJK sebagai lembaga negara yang

didirikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 tahun 2011, dengan tujuan mengelola dan mengawasi secara menyeluruh semua kegiatan yang dilakukan di sektor jasa keuangan. (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Menggunakan keamanan tersebut maka konsumen tidak ragu untuk menggunakan *Shopee Paylater* dalam keputusan pembelian yang dilakukan, dari kepercayaan konsumen tersebut bisa menjadi faktor keputusan penggunaan *Shopee Paylater*.

Penerimaan aplikasi e-commerce oleh konsumen di Indonesia disebabkan oleh kemudahan berbelanja yang dihadirkan oleh kemajuan teknologi. Kemudahan penggunaan suatu teknologi bisa berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen menggunakan *Shopee Paylater*. Kemudahan penggunaan mencerminkan keyakinan bahwa saat seseorang menggunakan suatu sistem yang tertentu, seseorang akan terbebas dari upaya yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas. Hal ini juga dapat dimaknai sebagai ketiadaan tantangan atau ketiadaan kebutuhan akan upaya yang melelahkan (Davis, 1989) dalam (Putri & Iriani, 2020). Penggunaan *Shopee Paylater* ini cukup mudah, untuk pendaftaran cukup mengisi formulir online yang tersedia pada aplikasi *Shopee*, dengan data yang dibutuhkan yaitu biodata pribadi, pekerjaan, jumlah penghasilan, dan foto kartu identitas atau KTP. Dalam penggunaannya juga sangat mudah, *Shopee Paylater* bisa digunakan pada saat konsumen akan melakukan pembayaran barang, konsumen dapat memilih metode pembayaran dengan memilih *Shopee Paylater*. Setelah memilih metode pembayaran menggunakan *Shopee Paylater*, maka konsumen memilih jangka waktu untuk membayar cicilan tersebut, mulai dari 2 kali pembayaran hingga 12 kali pembayaran. Kemudahan yang disediakan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan *Shopee Paylater* dalam melakukan pembelian mereka, maka hal tersebut mendukung penelitian Putri & Iriani (2020) nilai positif dari kemudahan menunjukkan dampak yang signifikan dan menguntungkan pada keputusan pembelian dengan pinjaman online *Shopee Paylater*, membentuk hubungan yang signifikan dengan kemudahan (X1).

Latar belakang yang telah dibentuk menjadi alasan mengapa penulis bermaksud untuk mengevaluasi dampak yang dihasilkan oleh

gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan dalam keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater melalui penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya”**.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku konsumen mencakup tahapan pengambilan keputusan individu hingga mereka siap menggunakan sumber daya yang ada untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan untuk dikonsumsi (Schiffman & Kanuk, 2004). Perilaku konsumen berperan sebagai dasar utama untuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk. (Mowen & I. Minor, 2002).

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, antara lain adalah (Mowen & I. Minor, 2002):

- (1) Kebudayaan, budaya memiliki peranan yang sangat signifikan dalam membentuk perilaku., keinginan, naluri, proses kognitif, persepsi, nilai, dan preferensi seseorang.
- (2) Sosial, faktor-faktor ini terdiri dari keluarga, lingkungan tempat tinggal, pergaulan sosial, dan masyarakat. Mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen karena individu tumbuh dan dibesarkan dalam lingkungan yang spesifik.
- (3) Pribadi, Faktor-faktor ini mencakup usia, keadaan psikologis, kesehatan, kepribadian, gaya hidup, kondisi ekonomi, pekerjaan, dan persepsi diri konsumen.
- (4) Psikologi, motivasi, kepercayaan diri, harga diri, proses pembelajaran, kemudahan, dan faktor-faktor lainnya adalah elemen-elemen psikologis yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.

Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang mencerminkan pendekatan mereka terhadap kehidupan sehari-hari, sebagaimana terlihat melalui tindakan, hobi, dan pandangan yang mereka anut. Pola hidup mencirikan keseluruhan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pola hidup menggambarkan pola perilaku umum seseorang dalam kehidupan sehari-hari (Philip Kotler, 1996). Cara hidup di dalam suatu

komunitas berbeda dari komunitas lain, dan seiring waktu, mengalami transformasi yang dinamis. Meskipun demikian, gaya hidup tidak berubah dengan cepat, yang berarti bahwa pada periode tertentu gaya hidup dapat relatif permanen (Abdullah & Tantri, 2012).

Gaya hidup seseorang dapat terlihat melalui pilihan, kecenderungan, dan sikap mereka terhadap hal-hal tertentu. Pada dasarnya, gaya hidup muncul sebagai kumpulan perilaku yang mencerminkan pola pikir individu, sering kali terjalin dengan aspek emosional dan psikologis mereka sebagai konsumen.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah sudut pandang deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan ini tumbuh dari pengetahuan, opini, atau penilaian mereka, yang kemudian mempengaruhi cara mereka melihat merek dan produk (Philip Kotler, 1996). Kepercayaan konsumen merupakan sikap positif dari penjual yang bersedia menerima risiko dari tindakan pihak lain. Semua ini didasarkan pada harapan bahwa penjual akan melakukan langkah-langkah penting guna memuaskan pembeli yang telah mempercayai mereka (Mayer, 2009). Terbentuknya kepercayaan konsumen berasal dari pemahaman dan inferensi yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atributnya, dan manfaat yang ditawarkannya (Mowen & I. Minor, 2002).

Kemudahan

Persepsi kemudahan mengacu pada persepsi seseorang bahwa menggunakan teknologi itu mudah dan dapat dimengerti, sehingga mengurangi tingkat kesulitan ketika berhadapan dengan kemajuan teknologi baru (Mulyana, 2010). Pemahaman tentang keterjangkauan penggunaan terkait dengan kepercayaan individu jika penggunaan teknologi membutuhkan usaha yang minimal. Apabila seseorang menganggap bahwa suatu sistem mudah untuk digunakan, mereka lebih cenderung menerima dan menggunakannya, namun jika mereka merasa bahwa penggunaannya sulit, kemungkinan untuk mengadopsinya akan menurun (Hartono & Redjeki, 2007).

Persepsi kemudahan penggunaan mencerminkan keyakinan pengguna teknologi aplikasi online bahwa penggunaan teknologi

informasi tidak memerlukan usaha yang besar. Oleh karena itu, persepsi ini terkait dengan keyakinan dalam pengambilan keputusan. Ketika individu meyakini jika suatu sistem informasi ramah pengguna, mereka akan menerimanya dengan baik dan menggunakannya. Sebaliknya, jika mereka menganggap sistem informasi tersebut sulit untuk digunakan, mereka akan memilih untuk tidak memakainya. (Jogiyanto, 2007).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang mengevaluasi apakah mereka ingin membeli suatu produk atau tidak. Dalam proses ini, ada beberapa faktor yang memengaruhi pilihan konsumen, namun kualitas, harga, dan popularitas produk di masyarakat selalu menjadi pertimbangan utama (Philip Kotler, 1996). Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara dua atau lebih pilihan alternatif ketika seseorang ingin membeli suatu produk. Oleh karena itu, dalam proses pembelian, konsumen perlu mempertimbangkan beberapa pilihan alternatif (Schiffman & Kanuk, 2004). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pemilihan dari dua atau lebih opsi tindakan yang berbeda, yang selalu membutuhkan pemilihan di antara berbagai perilaku yang berbeda. (Setiadi, 2003).

Shopee Paylater

Shopee Paylater adalah pilihan pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk sekarang dan membayarnya nanti, disediakan oleh PT Commerce Finance di dalam aplikasi Shopee. Melalui Shopee Paylater, konsumen bisa melakukan pembelian terlebih dahulu dan melakukan pembayaran pada bulan berikutnya atau dengan melalui cicilan selama beberapa bulan berikutnya.

H1: Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater masyarakat kota Surabaya

Gaya hidup berpengaruh pada perilaku dan pilihan konsumsi seseorang. Kehadiran faktor-faktor gaya hidup tertentu cenderung mempengaruhi orang untuk memilih produk, layanan, atau aktivitas tertentu (Wardoyo & Andini, 2017). Pengguna Shopee Paylater memiliki fleksibilitas untuk membeli sesuai gaya hidup mereka, termasuk kegiatan, minat,

dan pandangan yang dimiliki (Sanoesi & Setiawan, 2022).

H2 : Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater masyarakat kota Surabaya

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam platform *E-Commerce*, karena adanya kasus penipuan online terutama dalam transaksi belanja dan pinjaman di media online atau toko online. Jika konsumen kurang mempercayai suatu platform, hal itu akan menghambat mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap toko online atau transaksi online dipengaruhi oleh reputasi penjual online. (Graha, 2019). Layanan pembayaran Shopee Paylater telah terdaftar dan dipantau oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sehingga menjamin keamanan transaksi. Kepercayaan pelanggan terhadap Shopee Paylater dari Shopee juga dapat dibangun oleh faktor ini. (F. A. Putri & Iriani, 2020).

H3 : Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater masyarakat kota Surabaya

Kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja merupakan salah satu faktor penting yang turut berperan dalam penerimaan positif aplikasi *e-commerce* oleh konsumen di Indonesia. Penggunaan Shopee Paylater ini cukup mudah, untuk pendaftaran cukup mengisi formulir online yang tersedia pada aplikasi Shopee, dengan data yang dibutuhkan yaitu biodata pribadi, pekerjaan, jumlah penghasilan, dan foto kartu identitas atau KTP. Dalam penggunaannya juga sangat mudah, Shopee Paylater bisa digunakan pada saat konsumen akan melakukan pembayaran barang, konsumen dapat memilih metode pembayaran dengan memilih Shopee Paylater. Faktor kemudahan mempengaruhi masyarakat untuk bertransaksi secara online menggunakan Shopee (Wahyuningsuara et al., 2018). Oleh karena itu, kemudahan dalam menggunakan fitur Paylater memberikan manfaat efisiensi waktu dan mengurangi kendala dalam melakukan transaksi memakai Shopee Paylater. Sebagai hasilnya, konsumen lebih memilih melakukan pembelian dengan spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan serta kemampuan pembayaran. Kemudahan dalam memahami fitur tersebut membuat konsumen merasa senang menggunakan Shopee Paylater (Rossa & Ashfath, 2022).

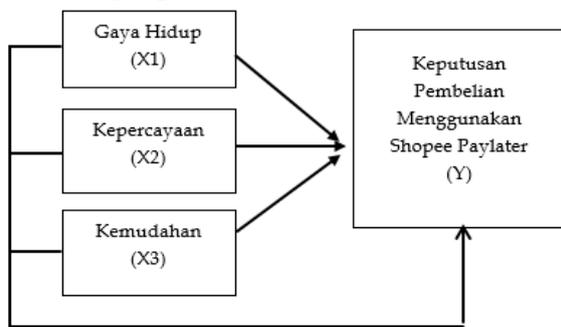
H4 : Pengaruh gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater masyarakat kota Surabaya

Ketiga variabel ini memiliki hubungan variabel yang saling mempengaruhi, jika konsumen ingin memenuhi gaya hidupnya namun kepercayaan dan jika kemudahan suatu teknologi dianggap buruk, konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian dengan memakai teknologi tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipilih untuk menginvestigasi pengaruh gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan dalam keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang khusus, dimulai dengan pendekatan sistematis, tertata, serta memiliki struktur yang tersusun, termasuk dalam perancangan penelitiannya.

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang tercakup antara lain : gaya hidup (X1), Kepercayaan (X2), kemudahan (X3), dan keputusan pembelian (Y), dengan desain penelitian yang akan dilaksanakan :



Gambar 1. Desain Penelitian

Data yang dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner yang ditujukan kepada masyarakat kota Surabaya. Pada pengumpulan data dengan teknik kuesioner, akan menggunakan alternatif jawaban berdasarkan dengan skala likert 5 yaitu : Sangat setuju, Setuju, Kurang setuju, Tidak setuju, dan Sangat tidak setuju.

Indikator-indikator setiap variabel yang akan diteliti digunakan dalam pernyataan-pernyataan kuesioner. Indikator variabel gaya hidup menurut Phillip Kotler & Keller (2016) yaitu

aktivitas, minat, dan opini. Indikator variabel kepercayaan menurut Mayer (2009) yaitu kejujuran, kemampuan, dan integritas. Indikator variabel kemudahan menurut Jogiyanto (2007) dan Davis (1989) yaitu sangat mudah dipelajari, Fleksibel, dan sangat mudah dioperasikan. Indikator variabel keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2010) dan Phillip Kotler & Keller (2016) yaitu faktor sosial, citra merek, dan promosi dan iklan.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel

Pertanyaan	r-Hitung	Signifikansi	Keterangan
X1	0,652	< 0,01	Valid
X2	0,665	< 0,01	Valid
X3	0,789	< 0,01	Valid
Y	0,773	< 0,01	Valid

Sumber data : Data diolah peneliti dengan SPSS (2023)

Diperoleh hasil pengujian r-Hitung > 0,361 atau taraf dignifikansi < 0,05, dengan demikian, semua pertanyaan pada variabel yang digunakan dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup	0,906	0,600	Reliabel
Kepercayaa n	0,861	0,600	Reliabel
Kemudahan	0,908	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,938	0,600	Reliabel

Sumber data : Data diolah peneliti dengan SPSS (2023)

Nilai Cronbach's Alpha variabel Gaya Hidup (X1), Kepercayaan (X2), Kemudahan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) yang dihasilkan > 0,600, oleh karena itu, pertanyaan dalam variabel yang digunakan dapat diandalkan (reliabel).

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas

Asymp.Sig.	Ketentuan	Keterangan
0,067	0,050	Distribusi noemal

Sumber data : Data diolah peneliti dengan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas menghasilkan tingkat signifikansi sebesar 0,067 (>0,050). Dengan ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai tolerance	VIF
Gaya Hidup	0,583	1.716
Kepercayaan	0,596	1.677
Kemudahan	0,770	1.299

Sumber data : Data diolah peneliti dengan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diamati bahwa nilai Tolerance untuk semua variabel berada di atas (>0,1), dan nilai VIF untuk semua variabel berada di bawah (<10). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam data ini.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Ketentuan
Gaya Hidup	1.716	0,05
Kepercayaan	1.677	0,05
Kemudahan	1.299	0,05

Sumber data : Data diolah peneliti dengan SPSS (2023)

Dari tabel tersebut, bisa diamati jika nilai signifikansi ketiga variabel tersebut di atas (>0,050), bisa disimpulkan ketiga variabel tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis penelitian ini, digunakan analisis regresi linear berganda.

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficientss
(Constant)	0,684
Gaya hidup	0,205
Kepercayaan	0,344
Kemudahan	0,577

Sumber data : Data diolah peneliti dengan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel, rumus persamaan regresi linear berganda yang tersusun yakni :

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

$$Y = 684 + 0,205X_1 + 0,344X_2 + 0,577X_3$$

Dari data yang disajikan, bisa dilihat bahwa nilai konstan adalah 684, yang berarti ketika variabel independen bernilai nol, nilai prediksi akan menjadi 684. Nilai koefisien regresi yang dihasilkan oleh variabel gaya hidup (X1) adalah 0,205, artinya menghasilkan nilai positif yang berarti pada Gaya Hidup (X1) ada peningkatan satu satuan dan berdampak pada Keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*. Koefisien regresi pada kepercayaan (X2) adalah 0,344, artinya menghasilkan nilai positif yang berarti pada kepercayaan (X2) ada peningkatan satu satuan dan berdampak pada Keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*. Koefisien regresi pada kemudahan (X3) adalah 0,577, artinya menghasilkan nilai positif yang berarti pada kemudahan (X3) ada peningkatan satu satuan dan tentunya akan berdampak pada Keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	t	t-tabel
Gaya hidup	2,099	1,985
Kepercayaan	2,390	1,985
Kemudahan	4,565	1,985

Sumber data : Data diolah peneliti dengan SPSS (2023)

Diketahui bahwa nilai t-tabel adalah 1,985. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka hipotesis nol diterima, dan jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel, maka hipotesis nol ditolak.

Hasil uji t pada variabel gaya hidup, menunjukkan nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel (2,099 > 1,985) dengan tingkat signifikan sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,050. Dengan demikian, variabel gaya hidup berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*.

Pada variabel kepercayaan, t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (2,390 > 1,985) dengan tingkat signifikan sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,050. Oleh karena itu, variabel kepercayaan memiliki pengaruh parsial pada variabel keputusan untuk menggunakan Shopee *Paylater* dalam pembelian.

Dalam variabel kemudahan, nilai t-Hitung lebih besar daripada nilai t-Tabel (4,565 > 1,985)

dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,01 yang lebih kecil dari 0,050. Oleh karena itu, variabel kemudahan memiliki pengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*.

Tabel 8. Hasil Uji F

f	f-tabel	Keterangan
26,926	2,470	Simultan

Sumber data : Data diolah peneliti dengan SPSS (2023)

Dari hasil tabel, diketahui bahwa f-Hitung lebih besar daripada f-Tabel, dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,005. Hal ini bisa diinterpretasikan gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan secara bersama berpengaruh kepada keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinan

r	r-square	Adj. R Square
0,803	0,645	0,632

Sumber data : Data diolah peneliti dengan SPSS (2023)

Dari tabel di atas, dapat dipastikan bahwa nilai R Square adalah 0,645 atau 64,5%. Hal ini berarti keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan, sementara 35,5% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam riset ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan dengan Shopee *Paylater*. Kepercayaan juga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Shopee *Paylater*, serta Kemudahan berdampak besar pada keputusan pembelian dengan Shopee *Paylater*. Dengan keseluruhan, gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Shopee *Paylater*. Berdasarkan kesimpulan dan hasil pembahasan dalam penelitian ini, masing-masing variabel memiliki pengaruh parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian dengan Shopee *Paylater*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran* (K. P. Utama (ed.); 1st ed.). PT RajaGrafindo Persada, Depok.
- Agrippina, T. R., & Suratnoaji, C. (2023). *Pengaruh Brand Personality Shopee Terhadap Minat Menggunakan Fitur Shopee Pay Later Pada Generasi Milenial Surabaya*. 3(1), 174–183. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i3.3001>
- Akhmad Dardiri SST, M. ., Marfuah Apriyani, S. S., & Warisna Endah Fitrianti, S. S. (2021). *Produk Domestik Burto*. <https://www.bps.go.id/subject/169/produk-domestik-bruto--pengeluaran-.html#subjekViewTab1>
- Bank Indonesia. (2020). *Pengertian Fintech*. Bi.Go.Id.
- Bukunesia. (2023). *Pengertian Influencer Menurut Para Ahli*. Bukunesia.Id/Pengertian-Influencer.
- Commerce Finance. (2023). *Layanan Shopee Paylater*. Commerce-Finance.Com.
- DailySocial. (2021). *Riset Pengguna E-Commerce Paylater*. Dailysocial.Id.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (BP Universitas Diponegoro (ed.)). BP Universitas Diponegoro.
- Hartono, & Redjeki, S. (2007). *Hukum Ekonomi Indonesia* (Bayumedia (ed.)). Bayumedia.
- Hoswer, D. W., & I. Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression*.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (A. Offset (ed.)). Andi Offset.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 1* (P. Indeks (ed.); 12th ed.). PT. Indeks.
- Kurniasari, I., & Fisabilillah, L. W. P. (2021). Fenomena Perilaku Berbelanja Menggunakan *SPaylater* Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Ekonomi. *Independent : Journal Of Economics*, 1(3), 207–218.
- Mayer, R. E. (2009). *MULTIMEDIA LEARNING: PRINSIP-PRINSIP DAN APLIKASI* (Pustaka belajar (ed.)). Pustaka Belajar.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi : Suatu*

- Pengantar* (R. Karya (ed.)). Rosda karya.
- Nuryanto, H. (2012). *Sejarah Perkembangan Teknologi Dan Komunikasi* (P. B. P. (Persero) (ed.)). PT Balai Pustaka (Persero).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Latar Belakang OJK*.
<https://www.ojk.go.id/Id/FAQ.aspx>.
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Philip Kotler. (1996). *Manajemen Pemasaran* (C. H. S. & R. Hutaauruk (eds.); 6th ed.). PENERBIT ERLANGGA.
- Philip Kotler. (2012). *Principles Of Marketing* (P. E. England (ed.)). England, Pearson Education Limited.
- 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. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Putri, N. M. E., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Self Control dan Financial Attitude terhadap Financial Management Behavior (Studi Pengguna Shopee Paylater di Kota Surabaya). *Jeam*, 21(1), 60–74.
- Rahmani, S., Mukhsin, M., & Fakhrudin, M. (2023). *PENGARUH RELIGIOSITAS, PRINSIP KONSUMSI, DAN GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. 6, 32–43.
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen ...*, 1–15. <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518>
- Sanoesi, R. N. W. O., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Paylater. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*.
- Schiffman, L. L., & Kanuk, L. (2004). *Perilaku Konsumen edisi ketujuh* (P. INDEKS (ed.); 7th ed.). PT INDEKS.
- Schiffman, L. L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2003). *PERILAKU KONSUMEN* (Satucahayapro (ed.); Revisi). KENCANA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Alfabet (ed.)). Alfabet.
- Wahyuningsuara, C. D. T., Rokhmawati, R. I., & ... (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Pengguna Dalam Transaksi Online Pada Shopee. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(9), 2607–2614.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 19(1), 12–26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>