

**PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGUNAKAN METODE PEMBAYARAN SHOPEE
PAYLATER DI SOLO RAYA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Guna
Memperoleh Derajat Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh:

Dhea Pamudita

20.11.0026

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Dhea Pamudita
NIM : 20110026
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater di Solo Raya
Disetujui dan disahkan :
Hari : Selasa
Tanggal : 29 Januari 2024

Pembimbing



Andri Nurtantiono, S.E.,M.M.

NIDN. 0616016701

Mengetahui



Aditya Lilivan, S.M.B.,M.M

NIDN.0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dhea Pamudita
NIM : 20110026
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater di Solo Raya.

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Kamis
Tanggal : 22 Februari 2024

Tim Penguji		Tanda Tangan
Ketua	: Andri Nurtantiono, S.E.,M.M.	(.....)
Anggota	: Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.	(.....)

Mengetahui,
STIE Surakarta

Dr. Budi Istianto, S.E., M.M., M.H.
NIDN. 0620026601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER DI SOLO RAYA

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan


Dhea Fathuulha

MOTTO

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

(Boy Candra)

“Bukan kesulitan yang membuat kita takut, tapi sering ketakutanlah yang membuat jadi sulit. Jadi jangan mudah menyerah”

(Joko Widodo)

“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda. Cuman sekiranya teman-teman merasa gagal dalam mencapai mimpi. Jangan khawatir, mimpi-mimpi lain bisa di ciptakan”.

(Windah Basudara)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'amin

Puji Syukur saya ucapkan kepada allah swt dan baginda nabi Muhammad saw, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

Karya ilmiah skripsi ini, saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang paling saya sayangi yaitu bapak Sutardi dan ibu Suratmi.
2. Adik, sahabat dan teman saya.
3. Almamater STIE Surakarta.
4. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Dhea Pamudita. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap berusaha dan memutuskan tidak menyerah sesulit apapun penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah berjuang sampai titik ini.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater di Solo Raya”. Penulisan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam pencapaian gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penulis menyelesaikan skripsi ini, atas bantuan dan dukungan semua pihak, maka pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih.

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Andri Nurtantiono, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan pengarahan, bimbingan, saran-saran, semangat dan motivasi.
3. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M. selaku Wakil ketua 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
4. Bapak Dr. Ginanjar Rahmawan, S.E., M.M., M.H selaku Pembimbing Akademik dari semester satu hingga akhir semester yang selalu memberikan arahan selama masa perkuliahan
5. Bapak dan ibu dosen pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
6. Orang tua tercinta yang senantiasa mendukung, menyemangati dan memberikan doa terbaik untuk anaknya.
7. Adik-adik saya yang sudah mendukung dalam penyusunan skripsi.
8. Sahabat dan teman-teman saya, khususnya teman kuliah seperjuangan.

Penulis sudah berusaha maksimal agar skripsi ini sempurna, bila pembaca menemukan kekurangan, maka mengharapkan kritik dan saran. Penulis berharap hasil skripsi ini menambah wawasan bagi pembaca.

Sukoharjo, Maret 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dhea Pamudita', written in a stylized, cursive script.

Dhea pamudita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
B. Penelitian Terdahulu.....	13
C. Kerangka Pikir	17
D. Hipotesis Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Objek Penelitian	20
B. Tempat dan Waktu.....	20
C. Jenis dan Metode Penelitian.....	20
D. Sumber Data.....	21
E. Populasi dan Sampel	21

F. Teknik Pengumpulan Data	23
G. Definisi Operasional.....	24
H. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
A. Identitas Responden	31
B. Analisis Data	36
C. Pembahasan.....	44
BAB V PENUTUP.....	46
A. Kesimpulan	46
B. Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2. Skala Pengukuran	22
Tabel 3. Definisi Operasional	24
Tabel 4. Jenis Kelamin Responden.....	31
Tabel 5. Usia Responden	31
Tabel 6. Pekerjaan Responden.....	32
Tabel 7. Domisili Responden	33
Tabel 8. Penghasilan Responden	33
Tabel 9. Penggunaan Spaylater Responden	34
Tabel 10. Waktu Mulai Penggunaan Responden	34
Tabel 11. Kategori Produk Biasa Dibeli	35
Tabel 12. Uji Validitas	36
Tabel 13. Uji Reliabilitas	36
Tabel 14. Uji Normalitas	38
Tabel 15. Uji Multikolinieritas	39
Tabel 16. Uji Heteroskedastisitas	39
Tabel 17. Analisis Regresi Linier Berganda	40
Tabel 18. Uji t.....	42
Tabel 19. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rata- Rata Kunjungan Situs E-Commerce Bulan Maret 2023	2
Gambar 2. Angka Pengguna Paylater 2021	3
Gambar 3. Kerangka Pikir.....	17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	53
Lampiran 2. Pra Penelitian.....	56
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban	57
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	62
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik	64
Lampiran 6. Hasil Uji Analisis Linier Berganda	65
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis	66

ABSTRAK

Dhea Pamudita, 20.11.0026, Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater di Solo Raya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater di Solo Raya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebab akibat dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce shopee yang menggunakan metode pembayaran shopee paylater di Solo Raya. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus *lemeshow*. Berdasarkan rumus *lemeshow* diperoleh 97 responden. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuisisioner yang disebarakan melalui *link google form*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis serta menganalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater di Solo Raya.

Kata kunci : Gaya Hidup, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Dhea Pamudita, 20110026, The Influence of Lifestyle, Perception of Convenience and Perception of Risk on Purchasing Decisions using the Shopee Paylater payment method in Solo Raya

This research aims to determine the influence of Lifestyle, Perceived Convenience and Perceived Risk on Purchasing Decisions using the Shopee Paylater payment method in Solo Raya. The type of research used in this research is cause and effect with a quantitative approach. The population used in this research is Shopee e-commerce users who use the Shopee Paylater payment method in Solo Raya. The sampling method uses the Lemeshow formula. Based on the Lemeshow formula, 97 respondents were obtained. This research uses primary data using a questionnaire distributed via a Google Form link. Analysis of the data used in this research uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests and hypothesis tests and analyses using multiple linear regression analysis using the SPSS 22 program. The results of this study show that Lifestyle, Perceived Convenience and Perceived Risk have a significant effect on Purchasing Decisions using the Shopee Paylater payment method in Solo Raya.

Keywords: Lifestyle, Perception of Convenience, Perception of Risk, Purchase Decision

BAB I

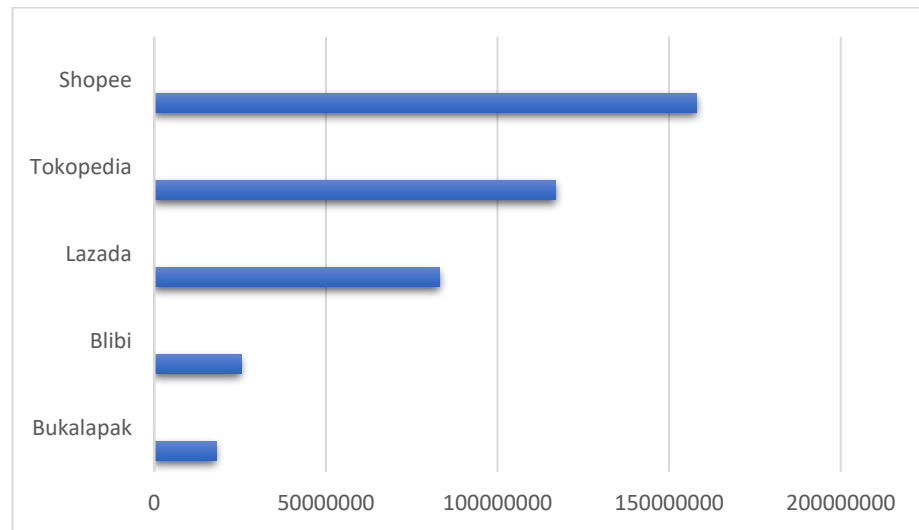
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, internet dan teknologi semakin canggih dan berkembang dengan sangat cepat. Sekarang hampir segala kegiatan manusia bisa dilakukan dengan cepat, dan tidak butuh waktu lama untuk jarak jauh. Umat manusia sangat mengambil keuntungan dari adanya kemajuan teknologi (Arya, 2022). Perkembangan teknologi memungkinkan perusahaan khususnya pada bisnis online dalam mengembangkan usahanya menjadi lebih baik.

Kebutuhan dan keinginan yang semakin meningkat adalah penyebab fenomena yang sering terjadi saat ini. Kegiatan berbelanja online meningkat dikalangan masyarakat terjadi karena saat ini masyarakat khususnya remaja selalu mengikuti trend terbaru demi memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Diera digital yang semakin maju serta kebanyakan orang tertarik dengan produk yang dijual ditoko online, karena banyak pilihan model yang menarik dan tenunya modern. Gaya hidup masyarakat kini menjadi serba instan dan praktis, hanya dengan satu genggaman masyarakat memiliki waktu untuk berbelanja dengan leluasa.

Marketplace di Indonesia telah berkembang dengan sangat pesat, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lainnya. Perkembangan marketplace saat ini yang paling menduduki peringkat tertinggi dikuasai oleh platform Shopee, karena shopee memiliki ulasan pelanggan yang luar biasa tentang kualitas, layanan yang terus mengalami peningkatan setiap bulannya (Faisol, dkk 2021)



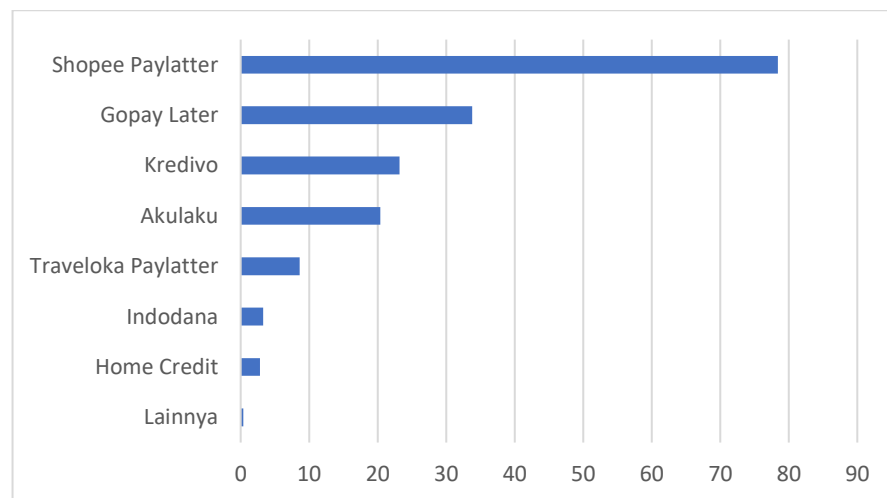
Sumber : SimilarWeb, 2023

Gambar 1. Rata-rata kunjungan situs e-commerce perbulan per Bulan Maret 2023

Shopee adalah salah satu e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terunggul di Indonesia pada tahun 2023, berdasarkan data SimilarWeb. Selama periode Januari-Maret tahun 2023, situsnya meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan perbulan, jauh melampaui para pesaingnya. Kunjungan situs Shopee meningkat dibulan sebelumnya dengan jumlah sekitar 10%.

Marketplace Shopee saat ini memiliki jumlah pengguna yang terbanyak, karena e-commerce Shopee fokus pada platform mobile memungkinkan pengguna menemukan barang yang mereka butuhkan (Aisah, 2022). Aplikasi Shopee membuat belanja lebih mudah dan menghemat biaya transportasi sehingga para konsumen tanpa perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk pergi berbelanja langsung ke toko, hal inilah yang membuat pertimbangan tersendiri bagi konsumen. Shopee memiliki beberapa pilihan dalam metode pembayarannya, mulai dari adanya fitur Cash on delivery, Shopee paylater, Shopee pay, dan transfer via bank. Shopee paylater adalah fitur yang paling spesial.

Shopee Paylater salah satu fitur shopee yang memberikan solusi pinjaman secara instan bagi para konsumen dan tentunya sudah terjamin keamanan karena sudah diatur dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tanggal 21 Desember 2018 dengan Surat Tanda Terdaftar yaitu S-1116/NB.213/2018. Sehingga, fitur ini sangat cocok untuk masyarakat agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Nadya (2020) mengatakan bahwa paylater menalangi terlebih dahulu biaya transaksi pengguna shopee dan dikemudian hari pelunasannya bisa dicicil dengan suku bunga yang sangat rendah. Shopee Paylater ini hanya bisa digunakan untuk membayar belanjaan produk di Shopee, namun ada batasan tidak untuk membeli dengan kategori “Voucher”. Terdapat nominal limit pinjaman Shopee Paylater yang tertera di saldo Shopee Paylater, saldo tersebut nantinya dapat dibelanjakan di aplikasi Shopee (Lestari, 2022).



Sumber: Katadata.co.id, 2021

Gambar 2. Angka Pengguna Paylater 2021

Shopee Paylater adalah layanan pembayaran yang paling tinggi dalam penggunaan layanan paylater sepanjang tahun 2021 dengan persentase 78,4% dari total pengguna, menurut hasil survei DailySocial. Dari angka

angka diatas, menunjukan fitur pembayaran Shopee Paylater ini sangat mudah digunakan bagi konsumen yang suka berbelanja online.

Gaya hidup yang menjadi salah satu indikator penting dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup merupakan suatu cara yang dapat menggambarkan perilaku seseorang tentang bagaimana hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2011). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), dalam gaya hidup terdapat profil psikografis yang dapat dianggap sebagai gabungan dari berbagai aktivitas (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*). Gaya hidup dipengaruhi oleh faktor dari dalam (*internal*) yakni pengamatan, pengalaman, kepribadian dan sikap, persepsi dan konsep diri. Adapun juga faktor dari luar (*eksternal*) yaitu kelompok keluarga, kelas sosial, referensi dan kebudayaan.

Faktor lainnya adalah Persepsi Kemudahan. Kemudahan ialah keyakinan seseorang terhadap penggunaan teknologi yang mana tidak menggunakan banyak tenaga untuk melakukannya dan mudah menggunakannya (Widjaja, 2010). Kemudahan sangat penting diperhatikan dan tentu saja juga membutuhkan langkah-langkah atau prosedur sebelum menggunakan pembayaran dengan sistem transaksi virtual account. Jogiyanto (2007) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan tanpa usaha yang berat. Jika seseorang merasa sistem informasi mudah digunakan mereka akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa sistem informasi tidak mudah digunakan maka mereka tidak akan menggunakannya. Dapat disimpulkan dari definisi tersebut bahwa kemudahan penggunaan ini juga merupakan keyakinan tentang proses pengambilan keputusan.

Faktor lainnya juga dipengaruhi oleh persepsi risiko. Menurut Lui dan Jamieson (2003) menyatakan persepsi konsumen untuk memperkirakan seberapa besar risiko yang mereka alami ketika menggunakan internet untuk

berbelanja untuk menentukan tingkat risiko yang mereka hadapi. Konsumen akan mengevaluasi dan mencari informasi secara menyeluruh tentang merek produk tertentu. Jika konsumen mampu mengantisipasi ketidakpastian dari segala risiko yang mungkin timbul dari berbelanja secara online, maka semakin besar kemungkinan mereka akan mengantisipasi ketidakpastian untuk menghindari pembelian produk tersebut. Hal tersebut mereka lakukan konsumen untuk meminimalkan resiko yang akan terjadi saat pembelian produk dalam tahap pengambilan keputusan terjadi.

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang diambil saat konsumen sudah yakin untuk membeli dan melakukan transaksi di media online. Konsumen terlebih dahulu harus memilih produk atau jasa yang akan diambil sebelum memutuskan untuk membelinya (Haekal dan Widjajanta, 2016). Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen bisa dipengaruhi oleh satu orang atau lebih dari dua orang yang terlibat pada proses pertukaran dalam pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari pelanggan untuk mengenali mencari masalah, mengenali suatu masalah mencari suatu informasi, mengulas terhadap beberapa kemungkinan, setelah itu melakukan tindakan pembelian atau perilaku pasca pembelian (Ilmiyah dan Krishernawan, 2020)

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Solo Raya yang mayoritas penduduknya mengikuti perkembangan teknologi yang kini semakin maju dan berkembang sangat pesat, seperti media sosial dan internet. Peneliti melakukan pra survey kepada 10 orang secara acak kepada kerabat atau teman terdekat yang berdomisi di Solo Raya. Dari 10 orang 5 diantaranya mengatakan bahwa mereka menggunakan pembayaran kredit Shopee Paylater untuk membantu memenuhi kebutuhan gaya hidupnya, 3 orang lain mengatakan alasan menggunakan pembayaran Shopee Paylater karena pembayaran tersebut dinilai lebih mudah penggunaannya daripada pembayaran kredit lainnya. Dan 2 orang lainnya mengatakan alasan

menggunakan pembayaran Shopee Paylater karena pembayaran lebih aman dan tidak terdapat risiko yang membahayakan seperti kebocoran data maupun risiko yang tidak diharapkan lainnya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ **PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER DI SOLO RAYA**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater di Solo Raya?
2. Apakah Persepsi Kemudahan mempengaruhi Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater di Solo Raya?
3. Apakah Persepsi Risiko mempengaruhi Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater di Solo Raya?
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater di Solo Raya?
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater di Solo Raya?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pengaruh gaya hidup, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater di Solo Raya.
2. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi peneliti untuk berpikir sistematis dan kritis dalam menghadapi masalah yang terjadi khususnya mengenai pengaruh gaya hidup, persepsi kemudahan dan persepsi risiko

terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater di Solo Raya.

Manfaat Praktis

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang selanjutnya berguna untuk menyusun strategi pemasaran khususnya bagi perusahaan shopee untuk menciptakan keputusan pembelian
2. Sebagai bahan evaluasi terkait pengembangan market place yang selama ini telah diimplementasikan oleh pihak shopee, supaya kedepannya market place shopee bisa lebih mengembangkan inovasi inovasi baru dan memberikan kepercayaan, kemudahan serta keamanan kepada konsumen

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Gaya hidup atau lifestyle adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi interest, activity dan opinion (AIO). Dimensi activity (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, olahraga, belanja, hobi, dan kegiatan sosial. Menurut Laksono dan Iskandar (2018) Gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah emosi, psikologis atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Gaya hidup digambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam berinteraksi didunia.

Selain penjelasan diatas menurut Mandey (2009) terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

- a. Kegiatan (activity) adalah apa yang dikerjakan, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang
- b. Minat (interest) adalah objek peristiwa atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Minat dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen.

- c. Opini (opinion) adalah pandangan konsumen tentang isu-isu global dan lokal ekonomi dan sosial dapat dianggap sebagai opini. Opini ini mencakup harapan, evaluasi dan penafsiran, harapan seperti keyakinan terhadap niat orang lain, antisipasi terhadap peristiwa masa depan dan pertimbangan terhadap konsekuensi yang dapat memberikan imbalan atau hukuman dari berbagai tindakan yang mungkin diambil.

2. Persepsi Kemudahan

Kemudahan transaksi online mengacu pada situasi di mana konsumen dapat melakukan pembelian produk melalui internet dengan usaha yang minim, tanpa harus perlu melewati banyak prosedur. Ini memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena prosesnya lebih sederhana dan cepat. Fasilitas transaksi online dapat berupa prosedur pemesanan yang simpel, beragam opsi pembayaran yang mudah diakses, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan akurat. (Yuliawan, dkk 2018)

Menurut Davis (1989), kemudahan mendefinisikan sebagai suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tidak memerlukan upaya yang berlebihan (free of effort). Kemudahan (ease) ini berarti tanpa kesulitan atau terbebas dari masalah. Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak merepotkan atau memerlukan usaha ekstra saat digunakan. Tingkat intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat mencerminkan kemudahan penggunaan tersebut.

Ardyanto (2015) menyatakan bahwa persepsi kemudahan menunjukkan sistem tidak dirancang untuk menyulitkan penggunaannya. Melainkan sebaliknya, menggunakan sistem akan mempermudah seseorang dalam

menyelesaikan tugasnya. Dengan kata lain, pengguna sistem akan bekerja lebih mudah daripada yang menggunakan metode manual.

Menurut Davis (1989) terdapat indikator kemudahan penggunaan yaitu ;

- a. Sistem sangat mudah dipelajari
- b. Sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
- c. Keterampilan pengguna bertambah dengan menggunakan sistem tersebut
- d. Sistem sangat mudah untuk dioperasikan

3. Persepsi Risiko

Menurut Faisol dan Asiyah (2021) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian. Dua aspek penting dalam definisi ini yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Mereka Definisi ini menegaskan bahwa konsumen terpengaruh oleh risiko yang mereka anggap, tanpa mempedulikan apakah risiko itu benar benar ada.

Persepsi risiko didefinisikan oleh Zulfa dan Hidayati (2018) sebagai ketidakpastian yang dialami oleh konsumen saat mereka tidak dapat memprediksi akibat dari keputusan pembelian yang mereka ambil. Dalam konteks pembelian online, transaksi dan proses pembelian tidak terjadi secara langsung yang mengakibatkan konsumen hanya dapat melihat barang melalui gambar dan tidak dapat menyentuhnya. Persepsi risiko juga memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Ketika persepsi risiko semakin tinggi seseorang akan merasa takut untuk melakukan transaksi online, dan sebaliknya. Berbagai masalah terkait transaksi termasuk kekhawatiran dari tentang penipuan, kualitas layanan yang buruk, pengiriman yang kadang tertunda dan sistem pemesanan yang sulit dipahami.

Menurut Pavlou (2003) persepsi risiko terdapat indikator sebagai berikut ini:

- a. Risiko tertentu
- b. Mengalami kerugian
- c. Pemikiran bahwa berisiko

4. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah akan membeli produk atau jasa. Konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor proses pembelian, dan biasanya mereka mempertimbangkan harga, kualitas dan reputasi produk sebelum membuat sebelum memutuskan untuk membeli, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler (2011) terdapat beberapa indikator dan proses keputusan pembelian, yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan terhadap beberapa jurnal penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian mengenai variabel gaya hidup (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi risiko (X3) yang bertujuan untuk mengetahui implikasi dan penggunaan variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian sebelumnya menggunakan dimensi gaya hidup, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko yang berbeda-beda sebagai alat ukur. Beberapa penelitian terdahulu ini yang akan digunakan sebagai kajian pustaka pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Yulia, dkk (2022)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Market Place	Kepercayaan Keamanan Kemudahan Gaya Hidup	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, keamanan dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Aisah (2022)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Transaksi Shopee PayLater (Studi Kasus	Kepercayaan Kemudahan Persepsi Risiko	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudahan berpengaruh terhadap

		Mahasiswa FEB UNISMA)		keputusan pembelian dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Mardikaning (2019)	Pengaruh persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian susu formula	Persepsi kualitas Persepsi risiko	Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi kualitas dan persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Salsabila, dkk (2021)	Pengaruh persepsi risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee	Persepsi risiko Manfaat Kemudahan penggunaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi risiko, kemudahan manfaat dan manfaat penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Dimas, dkk (2023)	Pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian shopeefood pada mahasiswa universitas dirgantara marsekal suryadarma Jakarta	Promosi Kemudahan penggunaan	Hasil penelitian didapat pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

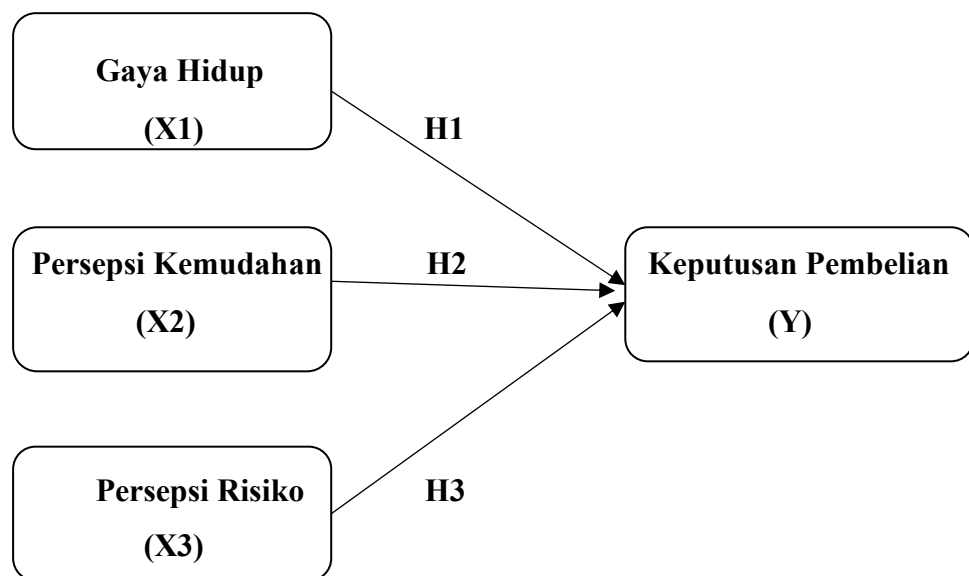
6.	Inggardini dan Marheni (2021)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee PayLater	Kepercayaan Kemudahan Resiko	Hasil penelitian kepercayaan, kemudahan dan resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Christania, dkk (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado	Citra Merek Harga Gaya Hidup	Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.
8.	Faisol, dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee: (Studi Kasus Pada FEB Angkatan 2017 Unisma)	Kualitas Pelayanan Kepercayaan Persepsi Risiko	Hasil Penelitian membuktikan bahwa variabel Kualitas pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

9.	Sukmawati & Ekasasi (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy	Gaya Hidup Kualitas Produk Promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Laksono dan Iskandar (2018)	Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc	Gaya Hidup Pendapatan	Hasil penelitian menyatakan bahwa gaya hidup dan pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Dewi dan Mahargiono (2022)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitiitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Thrift Shop Not Bad Secondhand	Gaya Hidup Promosi Kualitas Produk	Hasil penelitian menyatakan bahwa gaya hidup, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Sekunder diolah, 2024

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini digambarkan dalam tabel pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas (gaya hidup, persepsi kemudahan dan persepsi risiko) dari variabel terikat (keputusan pembelian), didapat model hipotesis yang digunakan untuk menyusun hipotesis dalam penelitian ini.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yulia, dkk (2022) menegaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, pola hidup seseorang mempengaruhi secara positif dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Serta hasil penelitian Christania, dkk (2021) menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati dan Ekasasi (2020) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Laksono dan Iskandar (2018) menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Dewi dan Mahargiono (2022) menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yulia, dkk (2022) menegaskan bahwa kemudahan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan Aisah (2022) menyimpulkan bahwa kemudahan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian Salsabila, dkk (2021) menunjukan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan

pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dimas, dkk (2023) menarik kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan, baik secara parsial maupun simultan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan Inggardini dan Marheni (2021) menyimpulkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2: Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berbagai peneliti, termasuk Aisah (2022) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukakn Mardikaningsih (2019) menyimpulkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila, dkk (2021) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Inggardini dan Marheni (2021) resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Faisol, dkk (2021) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee.

Dari penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai gaya hidup, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater di solo raya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater di Solo Raya
2. Persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater di Solo Raya
3. Persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater di Solo Raya

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti bermaksud untuk menyampaikan beberapa saran dalam penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Gaya Hidup

Berdasarkan hasil penelitian ini gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater. Kepada perusahaan shopee disarankan untuk meningkatkan fitur-fitur terbaru khususnya pada fitur shopee paylater guna memenuhi gaya hidup konsumennya. Shopee dalam e-commerce harus lebih memahami minat, aktivitas dan pendapat dari konsumennya dengan baik agar dapat menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Dengan demikian, konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan shopee kepada teman ataupun kerabat terdekatnya.

2. Persepsi Kemudahan

Berdasarkan hasil penelitian ini persepsi kemudahan ini memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan shopee paylater. Kepada Perusahaan shopee disarankan untuk selalu mengupayakan sistem-sistem pada fitur shopee paylater agar pengguna mudah untuk mempelajari serta mengoperasikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh penggunannya.

3. Persepsi Risiko

Berdasarkan hasil penelitian ini persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater. Kepada Perusahaan shopee senantiasa menjaga kepercayaan dan memberikan keyakinan kepada pengguna bahwa tidak perlu ada yang dikhawatirkan akan risiko tertentu karena shopee paylater telah mendapatkan izin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sehingga konsumen merasa terjamin keamaannya yang bisa meningkatkan minat konsumen untuk terus menggunakan layanan shopee paylater.

4. Karena jumlah responden dalam penelitian ini terbatas hanya 97 orang, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah responden, baik dengan objek yang sama atau objek lainnya.

5. Penelitian ini meneliti tiga variabel yakni gaya hidup, persepsi kemudahan dan persepsi risiko menghasilkan nilai koefisien determinasi dari penelitian ini sebesar 68,6% yang berarti ada kesempatan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel-variabel lain yang berbeda sehingga bisa menaikkan tingkat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatasya, Nadya. 2020. "Pengaruh Penggunaan Fitur ShopeePayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip Usu." Universitas Sumatera Utara.
- Ardyanto, Denni. 2015. "Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian online (Survei Pada Konsumen www. petersaysdenim. com)." Brawijaya University.
- Arya, Zahrufiq. 2022. "Analisis Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti Pada Aplikasi Shopee" Shopeepaylater"(Studi Kasus Mahasiswa Di Purwokerto)," no. 1817201214: 1–7.
- Aisah, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi kasus Mahasiswa FEB)
- Christania, dkk. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9 (3): 1058–68.
- Canestre, I. A., & Saputri, M. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater . Public Knowledge Project Telkom University, 2(1), 89-103.
- Davis, Fred D. 1989. "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology." *MIS quarterly*, 319–40.
- Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop not bad secondhand. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–14.
- Dimas, M., Naufal, D., Nalurita, S., & Unsurya, D. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefod Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23–34.
- Faisol, dan Arini Fitria Asiyah. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E - Commerce Shopee (Studi Kasus Pada FEB Angkatan 2017 Unisma)." *Jurnal Riset Manajemen*, 106–16.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Haekal, Azwar, dan Bambang Widjajanta. 2016. "Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classifieds di inonesia." *Journal of Business Management Education (JBME)* 1 (1): 183–95.

- Ilmiyah, Khafidatul, dan Indra Krishernawan. 2020. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." *Maker: Jurnal Manajemen* 6 (1): 31–42.
- Jogiyanto, Hartono M. 2007. "Sistem informasi keperilaku." *Yogyakarta: Andi Offset* 235.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Vol. 1. Jilid.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing management 14th edition*. Pearson education.
- Laksono, Dhimas Dwi, dan Donant Alananto Iskandar. 2018. "Pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian Helm Kbc." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3 (2): 145–54.
- Lestari, Dinda Ayu. 2022. "Analisis Keberadaan Unsur Ribawi Pada Sistem Jual Beli Shopee PayLater." UIN Ar-Raniry.
- Lui, Hung Kit, dan Rodger Jamieson. 2003. "TriTAM: a model for integrating trust and risk perceptions in business-to-consumer electronic commerce." In *16th Bled Electronic Commerce Conference, Slovenia*, 349–64.
- Mandey, Silvy L. 2009. "Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal* 6 (1).
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 1(1), 1–8.
- Priadana, H. Moh. Sidik, Muis, Saludin. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sari, Tri Kumala, Yunita, Grendi Hendrastomo, dan Nur Endah Januari. 2020. "Belanja Online Dan Gaya Hidup Mahasiswa Di Yogyakarta." *Jurnal Pendidikan Sosiologi* 9 (2): 1–22.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17–28.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. "Perilaku Konsumen." *Edisi ketujuh. Jakarta: Indeks*.
- Sugiyono. 2015. "Metode Penelitian dan Pengembangan." (*Research & Development*), Bandung.
- Sugiyono. 2014 . Metode penelitian bisnis. Bandung: Alfabeta
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 88 - 96. <https://doi.org/10.37641/v9i1.442>

- Sudarmanto, Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sunjoyo, R. S., Carolina, V., & Nonie Magdalena, A. K. (2013). *Aplikasi SPSS untuk smart riset (Program IBM SPSS 21.0)*.
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widjaja. 2010. "Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat." *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Yesi Elsandra, Rya, dan Yulia Sari. 2022. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Market Place." *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya* 1 (1): 106–17.
- Yuliawan, Eko; Siagian, Hanny; Willis Liangdy. 2018. "Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)." *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 12 (1): 34–49.
- Zulfa, Latifah, dan Retno Hidayatii. 2018. "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang." *Diponegoro Journal of Management* 7 (3): 1–11.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER DI SOLO RAYA

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan nama saya Dhea Pamudita dari program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyusun tugas akhir skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana, penelitian ini berjudul “ Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode Pembayaran Shopee Paylater Di Solo Raya”.

Penelitian ini adalah bagian dari proses pembuatan tugas akhir atau skripsi yang hasil penelitiannya akan digunakan untuk tujuan akademis. Seluruh data dan identitas yang diberikan saudara/i akan dijaga kerahasiaannya. Saya mohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuisioner penelitian ini secara lengkap dan objektif. Atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

IDENTITAS RESPONDEN

- | | | |
|-------------------|---|--|
| 2. Nama Responden | : | |
| 3. Jenis Kelamin | : | ☐ Laki-laki ☐ Perempuan |
| 4. Usia | : | |
| 5. Pekerjaan | : | ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Wirausaha
☐ Karyawan Swasta ☐ PNS
☐ Ibu Rumah Tangga ☐ Lainnya |
| 6. Kota | : | ☐ Wonogiri ☐ Sragen
☐ Sukoharjo ☐ Karanganyar
☐ Surakarta ☐ Boyolali |

- Klaten
- 7. Penghasilan : ▪ Belum berpenghasilan
 - < 1.000.000
 - 1.000.000 – 2.000.000
 - 2.000.001 – 3.000.000
 - 3.000.001 – 4.000.000
 - 4.000.001 – 5.000.000
 - > 5.000.001
- 8. Apakah anda pernah bertransaksi menggunakan Metode Pembayaran Spaylater
 - Pernah
 - Tidak Pernah
- 9. Frekuensi menggunakan pembayaran Shopee Paylater dalam sebulan
 - 1 kali
 - 2-3 kali
 - 4-5 kali
 - Lebih dari 5 kali
- 10. Sejak kapan menggunakan Shopee Paylater.
 - 1- 6 bulan
 - 7 – 11 bulan
 - 1 – 2 tahun
 - 3 – 4 tahun
- 11. Barang apa yang biasa dibeli menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater?...

Petunjuk:

Saudara/I dimohon untuk memilih jawaban sesuai dengan keadaan anda saat ini secara objektif dengan memilih kolom yang tersedia. Pengisian pada komponen setiap variabel, masing-masing pilihannya mempunyai skala sebagai berikut:

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

SS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Variabel Gaya Hidup (X1)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup menggunakan metode pembayaran Spaylater					
2.	Saya tertarik menggunakan Spaylater untuk memenuhi kebutuhan pembelian online					
3.	Menurut saya dengan menggunakan metode pembayaran Spaylater sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan					

Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya dibandingkan dengan marketplace lainnya sistem pembayaran Spaylater sangat mudah dipelajari dan dimengerti					
2.	Penggunaan dalam pembayaran SPaylater mudah untuk konsumen yang menggunakan					

3.	Pemahaman tentang marketplace shopee bertambah dengan menggunakan metode pembayaran Spaylater					
4.	Metode pembayaran Spaylater sangat mudah untuk dioperasikan dan sesuai dengan apa yang diinginkan					

Variabel Persepsi Risiko (X3)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tidak khawatir terhadap risiko kemungkinan terjadinya kesalahan transaksi ketika menggunakan pembayaran Spaylater					
2.	Menggunakan metode pembayaran Spaylater tidak pernah merugikan saya dalam proses transaksi pembelian online					
3.	Saya tidak merasa khawatir ataupun takut selama bertransaksi menggunakan pembayaran Spaylater					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk menggunakan metode pembayaran Spaylater karena kebutuhan saya					
2.	Saya mencari informasi kepada teman, kerabat yang menggunakan pembayaran Spaylater					

3.	Menurut saya menggunakan metode pembayaran Spaylater merupakan pilihan yang tepat					
4.	Saya akan merekomendasikan kepada teman atau kerabat agar menggunakan metode pembayaran Spaylater					
5.	Saya memilih Spaylater untuk metode pembayaran secara online dan akan selalu menggunakannya					