PENGARUH *LIFESTYLE*, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI SHOPEE *PAYLATER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z DI KECAMATAN SINTUK TOBOH GADANG KABUPATEN PADANG PARIAMAN

SKRIPSI

Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

WULAN FITRIYAH
NIM:2230404198

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
2026 M/1448 H

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Wulan Fitriyah
NIM	: 2230404198
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul **"Pengaruh *Lifestyle* Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Shopee *PayLater* Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang Kabupaten Padang Pariaman"** merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Batusangkar, Juni 2026
Saya yang Menyatakan,



Wulan Fitriyah
NIM. 2230404198

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Wulan Fitriyah** dengan **NIM:** 2230404198 dengan judul "**Pengaruh *Lifestyle* Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Shopee *Paylater* Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang Kabupaten Padang Pariaman**" memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat dilanjutkan ke sidang *munaqasah.*

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi	**Batusangkar, April 2026**
Manajemen Bisnis Syariah	**Pembimbing**
Dr. Widi Nopiardo, MA	**Prof. Dr. H. Rizal. M. Ag., CRP**
NIP. 198611282015031007	**NIP. 197310072002121001**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Wulan Fitriyah** NIM: **2230404198** judul **"Pengaruh *Lifestyle*, Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Shopee *PayLater* Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kecematan Sintuk Toboh Gadang Kabupaten Padang Pariaman"** telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Rabu, 03 Juni 2026 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	**Prof. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP** **NIP. 197310072002121001**	Ketua Sidang/ Pembimbing		18/06
2.	**Dr. Nil Firdaus, M.A** **NIP. 198304222020121001**	Anggota /Penguji I		18/06/2026
3.	**Mohammad Aliman Shahmi, M.E** **NIP. 199308292022031002**	Anggota/ Penguji II		11/06/2026

Batusangkar, Juni 2026
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar

Prof. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Wulan Fitriyah, NIM 2230404198, judul skripsi "Pengaruh *Lifestyle*, Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Shopee *PayLater* Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang Kabupaten Padang Pariaman" Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Fenomena digitalisasi ekonomi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana fitur *PayLater* kini menjadi instrumen pembayaran yang sangat diminati, khususunya Generasi Z. Namun, kemudahan akses kredit instan tersebut sering kali berbenturan dengan perilaku konsumtif yang tidak rasional, sehingga memicu resiko gagal bayar dan masalah keuangan jangka panjang bagi pengguna muda. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, kepercayaan dan kemudahan transaksi Shopee *PayLater* pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang Kabupaten Padang Pariaman.

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan, pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, statistik-t menunjukkan bahwa *lifestyle* memengaruhi keputusan pembelian, kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian, kemudahan transaksi memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, statistik-f menunjukkan bahwa secara bersamaan, *lifestyle*, kepercayaan dan kemudahan transaksi memengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan Shopee *PayLater*. Menurut hasil koefisien determinasi, yang menjelaskan pengaruh pada penelitian ini sebesar 33,5%.

Kata Kunci: *Lifestyle*, Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Wulan Fitriyah, ***Student ID 2230404198, thesis title "The Influence of Lifestyle, Trust, and Ease of Shopee PayLater Transactions on purchasing decisions among Generasi Z in Sintuk Toboh Gadang District, Padang Pariaman Regency****" Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Mahmud Yunus State Isalmic University, Batusangkar*

The phenomenon of economic digitalization has changed people's consumption patterns, where the PayLater feature has now become a highly sought after payment instrumen, especially among Generasi Z. Howeever, the ease of instant credit access often clashes with irrational consumer behavior, thys triggering the risk of default and long term financial problems for young users. The purpose of this study was to determine the influence of lifestyle, trust, and ease of Shopee PayLater transactions on Generasi Z in Sintuk Toboh Gadang District, Padang Pariaman Regency.

This study used a quantitative associative approach. Data was collected through questionnaires. The sample size for this study was 99 respondents. This study used multiple linear regression analysis.

Based on the results, the t-statistic indicates that lifestyle influences purchasing decisions, trust influences purchasing decisions, and ease of transactions influences purchasing decisions. Meanwhile, the f-statistic indicates that lifestyle, trust, and ease of transactions simultaneously influence Shopee PayLater purchasing decisions. According to the coefficient of determination, the explained influence in this study was 33.5%.

Keywords: Lifestyle, Trust, Ease of Transactions, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahhirabbil'alamin, puji syukur senantiasa kita panjatkan atas ke hadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, taufik, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Lifestyle*, Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Shopee *PayLater* Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang Kabupaten Padang Pariaman" ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, serta keluarga, sahabat dan seluruh umatnya hingga akhir zaman. Beliau adalah kekasih Allah SWT dan suri tauladan yang baik bagi seluruh umat manusia, pembawa risalah kebenaran dan pemberi syafa'at di akhirat.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Proogram Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. Dalam proses penyusunannya, penulis memanfaatkan berbagai sumber referensi ilmiah serta teknologi kecerdasan buatan (AI) sebagai alat bantu untuk memperkuat argumentasi, memperjelas analisis, dan mempertajam pembahasan. Pemanfaatan teknologi tersebut dilakukan secara bertanggung jawab dengan tetap mengutamakan orisinalitas pemikiran, kejujuran akademik, serta ketepatan substansi yang berlandaskan data hasil penelitian penulis sendiri.

Skripsi ini dapat diselesaikan karena doa, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, terutama kedua orang tua tercinta, ayahanda Zulfajri dan ibunda Junidar, yang selalu memberikan doa, dukungan moral, serta bantuan material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada bapak Wardinus dan ibu Nurlaili selaku wali yang telah merawat dan membesarkan penulis sejak kecil dengan penuh kasih sayang, kesabaran, dan pengorbanan yang tidak ternilai harganya. Seiring dengan itu, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Prof. Delmus Puneri Salim, S. Ag., M.A., M. Res., Ph. D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Rizal, M. Ag., CRP. SS. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar, sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, ide, saran, masukan, serta motivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
3. Bapak Dr. Widi Nopiardo, M.A selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
4. Ibuk Elsa Fitri Amran, M.Si, CertSF selaku dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan arahan, dukungan, serta motivasi kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Nil Firdaus, M.A selaku dosen penguji I yang selalu meluangkan waktunya dan memberikan masukan serta saran sehingga skripsi ini menjadi lebih sempurna.
6. Bapak Mohammad Aliman Shahmi, S.E selaku dosen penguji II yang selalu meluangkan waktunya dan memberikan masukan serta saran sehingga skripsi ini menjadi lebih sempurna.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar khususnya Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan bimbingan, ilmu pengetahuan, serta wawasan yang luas kepada penulis selama proses perkuliahan.
8. Seluruh staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam kelancaran pengurusan administrasi akademik selama masa perkuliahan.
9. Kepada seluruh rekan-rekan seperjuangan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022, khususnya teman-teman penulis, terima kasih atas kebersamaan, dukungan dan kehadiran yang begitu bearti sejak

awal masa perkuliahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini. Semoga kita semua sukses dan diberikan keberkahan ke depannya.

Batusangkar, Mei 2026
Penulis

Wulan Fitriyah
NIM: 2230404198

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI
ABSTRAK i
***ABSTRACT* ..... ii**
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR GAMBAR ix
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 12
C. Batasan Masalah 13
D. Rumusan Masalah 13
E. Tujuan Penelitian 14
F. Manfaat Penulisan 14
G. Definisi Operasional 15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 18
A. Landasan Teori 18
1. *Theory Of Planned Behavior* 18
2. *Technology Acceptance Model* 18
3. Keputusan Pembelian 19
4. *Lifestyle* 22
5. Kepercayaan 26
6. Kemudahan Transaksi 29
7. Generasi Z 32
B. Kajian Penelitian Yang Relevan 34
C. Kerangka Berpikir 40

D. Hipotesis 41
BAB III METODE PENELITIAN 42
A. Jenis Penelitian 42
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....42
C. Populasi dan Sampel.....43
D. Pengembangan Instrumen.....45
E. Sumber Data 46
F. Teknik Pengumpulan Data 46
G. Teknik Analisis Data 47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....53
A. Gambaran Umum Penelitian 53
1. Lokasi Penelitian.....53
2. Profil PT Shopee International Indonesia 55
B. Karakteristik Responden.....57
C. Pengujian dan Hasil Analisis Data Penelitian 59
1. Uji Persyaratan Analisis.....59
2. Hasil Uji asumsi Klasik 61
3. Uji Regresi Linear Berganda 63
4. Uji Hipotesis 64
D. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis Data 69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 76
A. Kesimpulan.....76
B. Implikasi Penelitian 77
C. Keterbatasan penelitian.....77
D. Saran 77
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rancangan Kegiatan Penelitian 43
Tabel 3. 2 Data Gen Z Kecamatan Sintuk Toboh gadang.....43
Tabel 3. 3 Instrumen penelitian.....45
Tabel 3. 4 Skala Likert.....47
Tabel 4. 1 Luas Wilayah Nagari di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang.....54
Tabel 4. 2 Batas Wilayah 55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 57
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....58
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas 61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas 62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 64
Tabel 4. 11 Hasil Uji t.....65
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Platform *E-Commerce* Paling Sering Di Akses Masyarakat Tahun 2025 4
Gambar 1. 2 Data Pendapatan Perusahaan *PayLater* Multifinance Tahun 2023 5
Gambar 1. 3 Data populasi Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang 8
Gambar 1. 4 Persentase Gen Z Terhadap Penggunaan Shopee *PayLater* 9
Gambar 1. 5 Hasil Observasi Awal Terkait Gaya Hidup (*Lifestyle*) 10
Gambar 1. 6 Kepercayaan Gen Z Terhadap Aplikasi Shopee *PayLater* 10
Gambar 1. 7 Kemudahan Transaksi Dalam Aplikasi Shopee *PayLater* 11
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 41

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin maju, *e-commerce* telah bertransformasi menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Pertumbuhan eksponensial transaksi *online* bukan hanya sekadar tren sesaat, melainkan sebuah perubahan fundamental dalam perilaku konsumen dan lanskap bisnis secara keseluruhan. Pertumbuhan transaksi *online* di Indonesia menunjukkan statistik ke arah lebih baik (Zaki & Basalamah, 2022). Berdasarkan data yang dipaparkan oleh BI dikutip dari laman resmi Katadata.co.id menyebutkan adanya perkembangan transaksi belanja *online* di *e-commerce* mencapai Rp.134,67 milyar selama kuartal III tahun 2025. Angka ini menunjukkan terjadinya pertumbuhan transaksi sekitar 4,93% qtq dan 3,74% yoy. Faktor-faktor seperti peningkatan penetrasi internet di seluruh pelosok negeri, adopsi sistem pembayaran digital yang semakin luas, dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan *mobile*, semuanya berkontribusi pada fenomena ini. *E-commerce* tidak lagi hanya menjadi alternatif, tetapi seringkali menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan mereka (Parhan & Burhanuddin, 2025).

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor psikologis, sosial, dan situasional yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut kotler dan keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, dimana ketika gaya hidup konsumen semakin berorientasi pada kemudahan dan modernitas meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara teoritis.

Dalam konteks transaksi digital, Morgan dan Hunt (1994) melalui teori *Relationship Marketing* menegaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana ketika tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* meningkat, maka

keputusan pembelian juga akan meningkat karena berkurangnya persepsi risiko.

Selanjutnya, Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa kontrol perilaku atau kemudahan transaksi mempengaruhi tindakan seseorang. Secara teoritis, semakin tinggi tingkat kemudahan transaksi yang dirasakan maka keputusan pembelian juga akan meningkat karena hambatan teknis yang minimal memudahkan konsumen untuk segera bertransaksi.

Namun berdasarkan temuan dilapangan yang dilakukan dengan teknik kuesioner awal menjelaskan bahwa kemudahan dalam melakukan transaksi Shopee *PayLater* ini membuat para Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang menjadi tidak terkontrol dan bahkan dapat memicu mereka untuk terlilit hutang yang tidak bisa di bayar dari aplikasi Shopee *PayLater* tersebut. Gaya hidup berkembang membuat 62,5% responden mengakui bahwa *lifestyle* mereka mendorong penggunaan layanan ini dan mengikuti trend di sosial media tanpa harus menunggu uang cukup (Amelia, 2024).

Dari segi kepercayaan, 67.5% responden mempercayai kemananan Shopee *PayLater*, namun masih ada 32,5% yang ragu terutama dengan keamanan data pribadi, tingginya kepercayaan ini karena Shopee merupakan platform besar dan diawasi oleh OJK, namun keraguan tetap ada terkait transparansi biaya dan risiko penyalah gunaan data (Oppusunggu et al., 2025).

Selain itu, 77,5% responden mengaanggap Shopee *PayLater* mudah digunakan karena proses pendaftaran cepat dan tidak perlu kartu kredit, meskipun 22,5% masih menganggap rumit terutama dalam memahami sistem bunga dan denda (Siahaan et al., 2025)

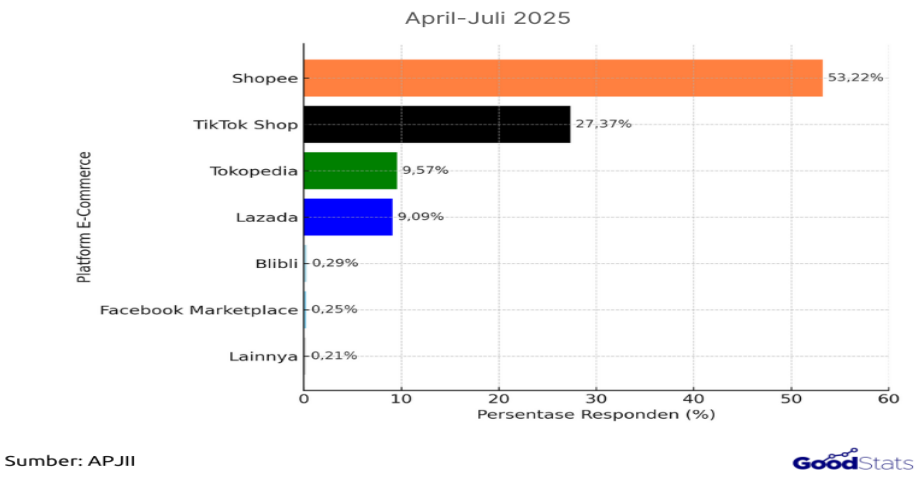
Namun, data empiris di lapangan menunjukkan adanya pertentangan signifikan, dimana teori tidak sejalan dengan semestinya ketika dilihat dari hasil penelitian terdahulu dan data observasi awal di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang . Kesenjangan variable *lifestyle* yaitu secara teori gaya hidup yang meningkat seharusnya menaikkan keputusan pembelian. Namun,

penelitian Rahima & Cahyadi (2022) justru menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, melainkan hanya memicu perilaku konsumtif tanpa perencanaan. Teori Morgan & Hunt (1994) menekankan kepercayaan sebagai faktor fundamental. Sebaliknya, hasil studi Zein & Akhmad (2023) menemukan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Shopee *PayLater.*

Meskipun teori Ajzen (1991) menyatakan kemudahan akan meningkatkan pembelian, penelitian Nurchayati et al. (2025) menemukan bahwa kemudahan transaksi hanya berpengaruh pada minat dan intensitas penggunaan, namun tidak secara langsung menentukan keputusan pembelian akhir.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa walaupun secara teori kemudahan dapat memberikan dampak positif terhadap pengambilan keputusan konsumen dengan menggunakan Shopee *PayLater*, namun dengan adanya temuan dilapangan yang demikian maka perlu ditinjau lebih lanjut lagi terkait pengaruh *lifestyle*, kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada Shopee *PayLater.*

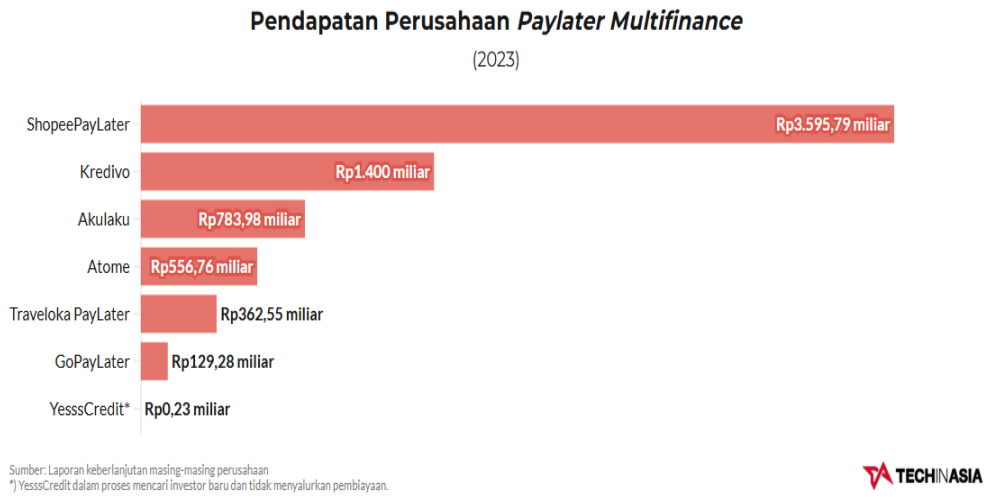
Di tengah persaingan yang ketat antar platform *e-commerce*, Shopee berhasil memposisikan diri sebagai salah satu pemimpin pasar di Indonesia. Dengan strategi pemasaran yang agresif, inovasi produk yang berkelanjutan, dan fokus yang kuat pada pengalaman pengguna, Shopee telah berhasil menarik jutaan konsumen dari berbagai demografi. Berdasarkan data terbaru yang tersedia di laman akses internet, terkait *e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat indonesia periode April-Juli tahun 2025 menunjukkan tren seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1. 1
Tren Platform *E-Commerce* Paling Sering Di Akses Masyarakat Tahun 2025

Gambar di atas menunjukan bahwa platform Shopee secara besar diterima besar oleh masyarakat Indonesia. Hal ini sejalan dengan laporan survei terbaru yang dilakukan oleh kompas.com berjudul "Survey Penetrasi Internet dan Prilaku Penggunaan Internet Tahun 2025" menyebutkan bahwa platform Shopee memiliki pangsa akses terbanyak mencapai 53,22%, naik dari 41,65% di tahun 2024 (Clinten & Pratomo, 2025). Keberhasilan Shopee tidak hanya terletak pada skala operasinya yang besar, tetapi juga pada kemampuannya untuk memahami dan merespons kebutuhan pasar lokal dengan cepat dan efektif.

Salah satu fitur yang membedakan Shopee dari platform *e-commerce* lainnya adalah Shopee *PayLater*. Layanan kredit digital ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian sekarang dan membayar nanti dengan cicilan, memberikan fleksibilitas finansial yang sangat dihargai oleh konsumen. Pernyataan tersebut dapat diperkuat dengan melirik data tahun 2023 terkait jumlah pendapatan perusahaan *PayLater multifinance* di indonesia seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. 2
Data Pendapatan Perusahaan *PayLater Multifinance* Tahun 2023

Gambar 1.2 di atas memperlihatkan bahwa platform Shopee *PayLater* memperoleh pendapatan terbesar periode tahun 2023 diantara perusahaan *PayLater* lainnya dengan total mencapai Rp.3.595,79 milyar. Kemudian diikuti oleh kredivo dengan total pendapatan sebanyak Rp.1.400 Milyar, Akulaku sebanyak Rp.783,98 Milyar, *Atome* sebesar Rp.556,76 Milyar, Traveloka *PayLater* sebesar Rp.363,55 Milyar, Go*PayLater* sebesar Rp.129,28 Milyar dan Yess*Credit* sebesar Rp.0,23 Milyar (Pahlevi, 2025). Shopee *PayLater* bukan hanya sekadar alat pembayaran, tetapi juga merupakan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong frekuensi pembelian. Dengan menawarkan kemudahan dan fleksibilitas, Shopee *PayLater* telah berhasil menarik perhatian generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya pengelolaan keuangan yang cerdas.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, merupakan kelompok konsumen yang sangat penting bagi masa depan *e-commerce*. Sebagai generasi digital yang tumbuh besar dengan internet dan media sosial, mereka memiliki preferensi dan perilaku belanja yang unik. Berdasarkan data terbaru yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 menunjukkan bahwa Indonesia saat ini didominasi oleh Generasi Z dengan total populasi sekitar 74,93 Juta jiwa. Hal ini tentunya akan sangat

berpengaruh pada tingkat daya beli produk berbasis digital di indonesia (Rainer, 2023). Generasi Z tidak hanya mencari produk dan layanan yang berkualitas, tetapi juga pengalaman berbelanja yang personal, interaktif, dan bermakna. Mereka sangat menghargai transparansi, autentisitas, dan keberlanjutan, dan mereka cenderung mendukung merek yang sejalan dengan nilai-nilai mereka.

Dengan keunggulan dan kekuatan yang dimiliki oleh platform Shopee tersebut yang akan menentukan keputusan pembelian belanja *online* di kalangan Generasi Z Indonesia. menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian merupakan keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa. Sedangkan menurut Menurut Akbar (2023), keputusan penggunaan merupakan suatu proses yang menggabungkan informasi, menilai beberapa pilihan, dan memilih salah satu diantaranya.

Lifestyle Generasi Z sangat dinamis dan terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan tren global. Mereka sangat dipengaruhi oleh media sosial, *influencer*, dan komunitas *online*, dan mereka cenderung mencari produk dan layanan yang dapat membantu mereka mengekspresikan identitas diri dan terhubung dengan orang lain. Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang menghabiskan waktu yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan hanya memikirkan diri sendiri dan lingkungannya. Perkembangan gaya hidup digital saat ini memprioritaskan internet dalam segala aktivitas. Memahami *lifestyle* Generasi Z sangat penting bagi platform *e-commerce* untuk menawarkan produk dan layanan yang relevan dan menarik bagi mereka (Amelia, 2024a).

Kepercayaan merupakan fondasi dari setiap transaksi *online*. Konsumen perlu merasa yakin bahwa platform *e-commerce* aman, terpercaya, dan akan melindungi informasi pribadi mereka. Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap platform *online*, seperti reputasi merek, ulasan pelanggan, kebijakan pengembalian barang, dan keamanan pembayaran, sertakan statistik tentang tingkat kepercayaan

konsumen Indonesia terhadap *e-commerce*. Membangun dan memelihara kepercayaan konsumen membutuhkan komitmen yang kuat terhadap transparansi, akuntabilitas, dan layanan pelanggan yang responsif (Oppusunggu et al., 2025).

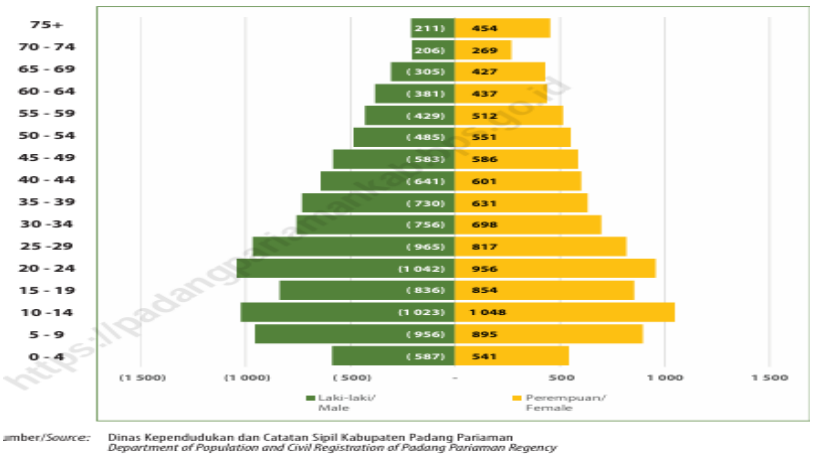
Kemudahan transaksi menjadi semakin penting dalam era *mobile-first*. Konsumen, terutama Generasi Z, mengharapkan pengalaman berbelanja yang cepat, mudah, dan tanpa hambatan. Jogiyanto (2007) Persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan seseorang tentang seberapa mudahnya menggunakan suatu teknologi tanpa memerlukan usaha yang berlebihan (Zaki & Basalamah, 2022). Hal ini mencerminkan keyakinan individu terhadap kemudahan dalam mengambil keputusan. Saat sekarang ini metode pembayaran menggunakan *PayLater* menjadi salah satu pilihan yang mulai berkembang dikalangan Generasi Z. Hal ini tentunya tidak terlepas dari kemudahan transaksi yang disodorkan oleh *PayLater* khususnya aplikasi Shopee *PayLater*. Platform *e-commerce* perlu terus berupaya untuk menyederhanakan proses *checkout*, menawarkan berbagai opsi pembayaran yang sesuai dengan preferensi konsumen, dan memastikan pengalaman pengguna yang lancar di perangkat *mobile.*

Berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh (Oppusunggu et al., 2025) menunjukkan bahwa pembelian, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi oleh (Zaki & Basalamah, 2022) menunjukkan bahwa Kemudahan, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan berpengaruh siginifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater* Pada Kecamatan Kepanjen. Penelitian oleh (Siahaan et al., 2025) menunjukkan bahwa *lifestyle* dan kemudahan transaksi secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 91,2%, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini memberikan kontribusi yang besar dalam

memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee *PayLater* di Kota Medan.

Meskipun penelitian-penelitian di atas memberikan wawasan yang berharga, belum ada penelitian yang secara komprehensif mengkaji pengaruh kombinasi antara *lifestyle*, kepercayaan, dan kemudahan transaksi Shopee *PayLater* terhadap keputusan pembelian Generasi Z, khususnya dalam konteks lokal seperti Kecamatan Sintuk Toboh Gadang. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya cenderung fokus pada faktor-faktor individual dan kurang memperhatikan interaksi antara faktor-faktor tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara komprehensif pengaruh *lifestyle*, kepercayaan, dan kemudahan transaksi Shopee *PayLater* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang.

Penelitian ini akan difokuskan di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang, sebuah wilayah yang terletak di Kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat. Kecamatan ini dipilih karena memiliki karakteristik demografis yang menarik, dengan populasi Generasi Z yang cukup signifikan dan tingkat adopsi *e-commerce* yang terus meningkat. Berikut data populasi Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang Padang Pariaman yang di akses pada BPS Kabupaten Padang Pariaman:



Gambar 1. 3
Data populasi Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang
Sumber: https://padangpariamankab.bps.go.id/

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa populasi Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang mencapai 5.416 Jiwa dari total jumlah penduduk sekitar 21.039 Jiwa. Jadi dapat dikatakan hampir seperempat penduduk Kecamatan Sintuk Toboh merupakan Generasi Z. Oleh karena itu, menarik untuk dikaji lebih lanjut seperti apa tren belanja *online* menggunakan Shopee *PayLater* dikalangan Generasi Z Kecamatan Sintuk Toboh Gadang.

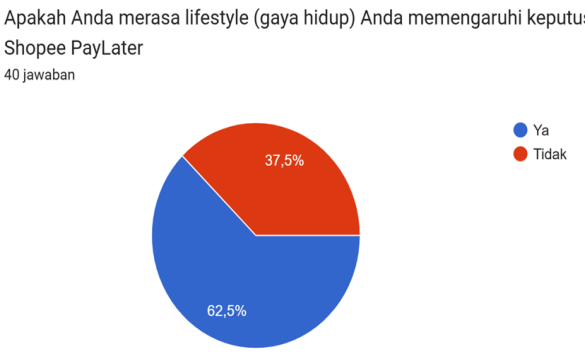
Observasi awal yang dilakukan kepada beberapa Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang terkait kajian penelitian melalui penyebaran kuesioner secara *online*, maka dapat hasilnya dapat dilihat dari diagram dibawah ini:



Gambar 1. 4
Persentase Gen Z Terhadap Penggunaan Shopee *PayLater*

Gambar diagram di atas merupakan hasil dari observasi awal terhadap sekitar 40 responden melalui kuesioner *online* yang semua merupakan Generasi Z Kecamatan Sintuk Toboh Gadang. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 75% atau sekitar 30 responden menggunakan aplikasi Shopee *PayLater* dalam menunjang aktifitas belanja *online* ataupun pembayaran digital lainnya. Kemudian 25% lainnya menjawab tidak menggunakan aplikasi Shopee *PayLater*. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa Shopee *PayLater* sudah menjadi salah satu wadah bagi Generasi Z masyarakat Kecamatan Sintuk Toboh Gadang dalam melakukan transaksi belanja *online*.

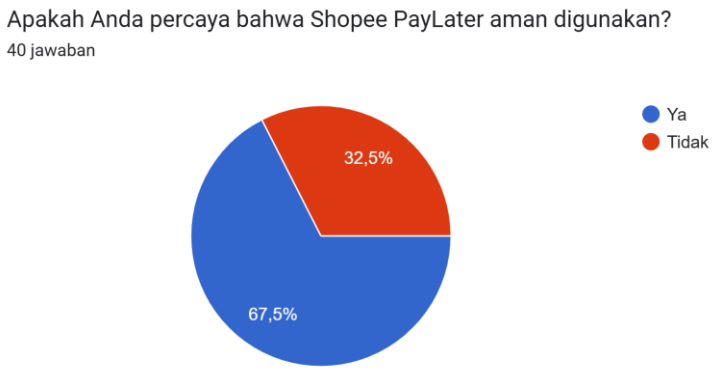
Selain itu, dari segi gaya hidup Generasi Z Kecamatan Sintuk Toboh Gadang sesuai dengan hasil observasi awal yang dapat dilihat pada gambar diagram dibawah ini:



Gambar 1. 5
Hasil Observasi Awal Terkait Gaya Hidup (Life Style)

Gambar 1.5 di atas menunjukkan bahwa gaya hidup dari Generasi Z menjadi faktor penentu dalam menggunakan Shopee *PayLater*. Terdapat sekitar 62,5% dari total 40 responden atau sekitar 25 responden menyatakan bahwa gaya hidup menentukan faktor pendorong dalam penggunaan Shopee *PayLater*. Sedangkan 37,5% atau 15 responden mengatakan gaya hidup tidak mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan Shopee *PayLater* dalam melakukan transaksi belanja *online.*

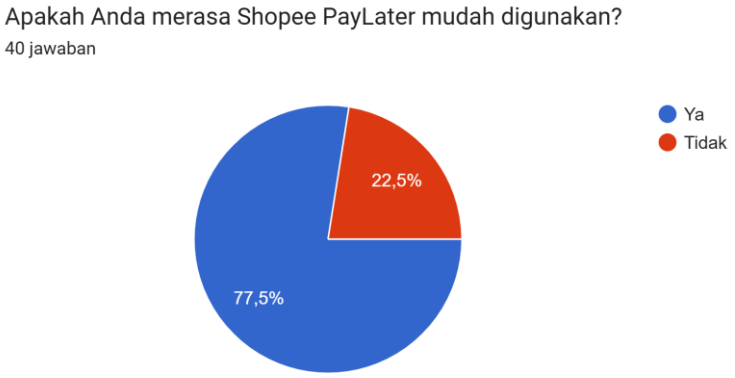
Selanjutnya dari segi kepercayaan terhadap aplikasi Shopee *PayLater* maka dapat dilihat dari diagram dibawah ini:



Gambar 1. 6
Kepercayaan Gen Z Terhadap Aplikasi Shopee *PayLater*

Gambar di atas merupakan hasil dari persentase terkait kepercayaan Gen Z terhadap aplikasi Shopee *PayLater* dalam transaksi belanja *online*. Berdasarkan diagram di atas terlihat sekitar 67,5% atau 27 dari total 40 responden mengatakan bahwa mereka percaya terhadap keamanan dari aplikasi Shopee *PayLater*. Sedangkan ada sekitar 32,5% atau 13 responden mengatakan tidak percaya tehadap aplikasi Shopee *PayLater*

Kemudian dari segi kemudahan transaksi, berikut hasil dari observasi awal yang dapat dilihat dari diagram di bawah ini:



Gambar 1. 7
Kemudahan Transaksi Dalam Aplikasi Shopee *PayLater*

Gambar di atas menjelaskan bahwa secara hasil observasi awal terkait persepsi Gen Z Kecamatan Sintuk Toboh Gadang memperlihatkan terdapat 77,5% atau 31 responden mengatakan Shopee *PayLater* merupakan aplikasi yang mudah dalam melakukan transaksi belanja *online*. Sedangkan ada 22,5% atau 9 responden menyatakan aplikasi Shopee *PayLater* dalam melakukan transaksinya tergolong sulit.

Secara teoritis, berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, kemudahan kontrol perilaku seharusnya meningkatkan efisiensi pengguna. Namun, fenomena pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang menunjukkan adanya ketimpangan, di mana kemudahan transaksi (77,5%) justru memicu impulsivitas dan risiko akumulasi utang. Kesenjangan ini memperlihatkan bahwa meskipun teknologi BNPL memberikan efisiensi, literasi keuangan

yang rendah menyebabkan risiko finansial menjadi semakin tinggi (Zaki & Basalamah, 2022). Ketimpangan antara kemudahan yang ditawarkan dengan potensi kerugian akibat sistem bunga atau denda mempertegas bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasari oleh pertimbangan rasional, melainkan oleh dorongan gaya hidup (Siahaan et al., 2025) . Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk memitigasi risiko finansial dan merancang strategi literasi keuangan digital yang lebih efektif (Siyoto & Sodik, 2015)

Dengan demikian, berdasarkan hasil observasi awal tersebut, perlu adanya kajian lebih lanjut dalam masalah penggunaan Shopee *PayLater* sebagai wadah mendorong transaksi belanja *online* bagi kalangan Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Shopee dan platform *e-commerce* lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau Generasi Z di wilayah-wilayah dengan karakteristik serupa. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literasi keuangan di kalangan Generasi Z, sehingga mereka dapat menggunakan layanan seperti Shopee *PayLater* secara bijak dan bertanggung jawab. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi industri *e-commerce* dan masyarakat secara luas.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, identifikasi fenomena-fenomena menarik yang terkait dengan topik penelitian sebagai berikut:

1. Pertumbuhan penggunaan Shopee *PayLater* di kalangan Generasi Z.
2. Peran *lifestyle* dalam memengaruhi keputusan pembelian *online.*
3. Pentingnya kepercayaan dalam transaksi *e-commerce.*
4. Pengaruh kemudahan transaksi terhadap adopsi *fintech* (Shopee *PayLater*)

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang yang menggunakan Shopee *PayLater*
2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang yang menggunakan Shopee *PayLater*
3. Pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang yang menggunakan Shopee *PayLater*
4. Pengaruh *lifestyle*, kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang yang menggunakan Shopee *PayLater*

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang di atas maka disusunlah beberapa permasalahan yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan seperti dibawah ini:

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang yang menggunakan Shopee *PayLater* ?"
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang yang menggunakan Shopee *PayLater* ?"
3. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang yang menggunakan Shopee *PayLater* ?"
4. Apakah pengaruh *lifestyle*, kepercayaan, dan kemudahan transaksi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang yang menggunakan Shopee *PayLater* ?"

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang yang menggunakan Shopee *PayLater.*
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang yang menggunakan Shopee *PayLater.*
3. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang yang menggunakan Shopee *PayLater.*
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *lifestyle*, kepercayaan, dan kemudahan transaksi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang yang menggunakan Shopee *PayLater*."

F. Manfaat Penulisan

1. Manfaat Penelitian

a. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantarnya:

1) Bagi PT. Shopee Indonesia: hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan transparansi informasi biaya, memperkuat fitur edukasi pengguna, serta mengembangkan program penggunaan *PayLater* yang lebih bertanggung jawab.
2) Bagi Generasi Z: penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dalam menggunakan layanan kredit digital secara bijak, dengan membedakan kebutuhan dan keinginan serta menghindari perilaku konsumtif yang tidak terencana.
3) Bagi Kampus dan Pendidik: penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan program literasi keuangan digital yang mencakup

etika konsumsi dan manajemen utang bagi mahasiswa maupun remaja.

b. Secara Teoritis

Penilitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital, khususnya terkait faktor *lifestyle*, kepercayaan, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater* pada Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang belum diteliti, seperti literasi keuangan, persepsi risiko, impulsive buying, dan self-control.

2. Luaran Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan dipublikasikan dalam jurnal ilmiah serta ditambahkan ke koleksi perpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

G. Definisi Operasional

Untuk meminimalisir kerancuan dan memudahkan pembaca agar mengetahui poin-poin yang disampaikan oleh penulis. Oleh karena itu, definisi yang berpotensi menimbulkan kesalahpahaman di kalangan pembaca harus dijelaskan. Berikut ini adalah poin-poin yang dijelaskan oleh penulis:

1. Keputusan Pembelian

Diartikan sebagai proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian Generasi Z diukur melalui serangkaian pernyataan yang mencerminkan frekuensi pembelian *online* menggunakan Shopee *PayLater*, jumlah uang yang dibelanjakan, kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, serta tingkat kepuasan terhadap pembelian yang dilakukan. Responden diminta untuk menilai tingkat kesetujuan mereka terhadap pernyataan-pernyataan tersebut menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Definisi

operasional ini didasarkan pada konsep keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018) dan diukur melalui indikator-indikator yang relevan dengan perilaku konsumen *online* dan penggunaan *fintech*, sebagaimana diidentifikasi dalam penelitian-penelitian sebelumnya tentang *e-commerce*, perilaku konsumen digital, dan consumer behavior (Parhan & Burhanuddin, 2025).

2. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Mengacu pada cara hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini mereka (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, *lifestyle* Generasi Z diukur melalui serangkaian pernyataan yang mencerminkan preferensi dan kebiasaan mereka terkait dengan belanja *online* dan penggunaan Shopee *PayLater*. Pernyataan-pernyataan ini mencakup frekuensi berbelanja *online*, jenis produk atau jasa yang sering dibeli, ketertarikan pada tren fashion atau teknologi (Siahaan et al., 2025), serta opini tentang kemudahan dan fleksibilitas dalam berbelanja. Responden diminta untuk menilai tingkat kesetujuan mereka terhadap pernyataan-pernyataan tersebut menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Definisi operasional ini didasarkan pada konsep *lifestyle* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) dan diukur melalui indikator-indikator yang relevan dengan perilaku belanja *online* Generasi Z, sebagaimana diidentifikasi dalam penelitian-penelitian sebelumnya tentang *e-commerce* dan perilaku konsumen digital.

3. Kepercayaan

Diartikan sebagai keyakinan seseorang bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan harapan mereka (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan Generasi Z terhadap Shopee *PayLater* diukur melalui serangkaian pernyataan yang mencerminkan keyakinan mereka terhadap keamanan informasi pribadi, kejelasan biaya dan ketentuan, keandalan sistem pembayaran, responsivitas layanan pelanggan, serta reputasi Shopee sebagai platform *e-commerce* yang terpercaya.

Responden diminta untuk menilai tingkat kesetujuan mereka terhadap pernyataan-pernyataan tersebut menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Definisi operasional ini didasarkan pada konsep kepercayaan yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt (1994) dan diukur melalui indikator-indikator yang relevan dengan konteks *e-commerce* dan *fintech*, sebagaimana diidentifikasi dalam penelitian-penelitian sebelumnya tentang kepercayaan konsumen *online* dan adopsi teknologi keuangan (Aulia et al., 2025).

4. **Kemudahan Transaksi**

Merujuk pada persepsi konsumen tentang seberapa mudah dan efisien suatu transaksi dapat dilakukan (Zeithaml, 1988). Dalam penelitian ini, kemudahan transaksi Shopee *PayLater* diukur melalui serangkaian pernyataan yang mencerminkan persepsi Generasi Z tentang kemudahan pendaftaran, penggunaan, kecepatan pembayaran, ketersediaan opsi pembayaran, serta kemudahan memantau dan mengelola tagihan. Responden diminta untuk menilai tingkat kesetujuan mereka terhadap pernyataan-pernyataan tersebut menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Definisi operasional ini didasarkan pada konsep kemudahan transaksi yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988) dan diukur melalui indikator-indikator yang relevan dengan pengalaman pengguna Shopee *PayLater*, sebagaimana diidentifikasi dalam penelitian-penelitian sebelumnya tentang adopsi teknologi, perilaku konsumen digital, dan *usability*.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Theory Of Planned Behavior*

Theory of Planned Behaviour yang dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 dalam *Theory of planned behaviour* (TPB) atau Teori perilaku yang direncanakan merupakan teori yang menerangkan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku.

Menurut TPB, perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Pertama yaitu sikap, dimana seseorang melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan keyakinannya dalam hal yang menguntungkan atau merugikan. Kedua yaitu norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial dari orang-orang disekitarnya. Ketiga yaitu kontrol perilaku, persepsi seseorang terkait kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2005).

Perilaku terencana ini dibentuk oleh kesadaran manusia itu sendiri karna diberikan akal untuk berfikir yang pada akhirnya menghasilkan tindakan untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang didapat oleh seseorang. Kontrol perilaku yang secara langsung mempengaruhi niat untuk melaksanakan suatu perilaku dan juga mempengaruhi perilaku. Perilaku seseorang dari segi keyakinan bisa dilihat dari sikap seseorang dalam menentukan pilihan masing-masing

2. *Technology Acceptance Model*

Teori TAM yang dikemukakan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986, teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana penerimaan dan penggunaan teknologi informasi oleh individu. Tam dikembangkan untuk menjelaskan faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam menerima atau menolak suatu teknologi baru, khususnya dalam konteks sistem informasi dan teknologi digital.

Tam menyatakan bahwa penerimaan teknologi ditentukan oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulnes* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulnes* didefiniskan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja atau efektivitas aktivitasnya. Sementara itu, *perceived ease of use* merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar (Davis, 1989)

Dalam kerangka Tam, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi kemanfaatan. Artinya, semakin mudah suatu teknologi digunakan, makan semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Kemudahan penggunaan juga secara langsung memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi, yang pada akhirnya akan menetukan niat dan keputusan untuk menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan.(Rahmawati, 2019)

Dalam penelitian ini, *Technolofy Acceptance Model* digunakan untuk menjelaskan bagaimana kemudahan transaksi shoope *PayLater* memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Kemudahan transaksi di pandang sebagai bentuk *perceived ease of use* yang mendorong penerimaan teknologi *fintech*. Ketika pengguna merasa bahwa shoope *PayLater* mudah digunakan dan memberikan manfaat dalam transaksi, maka kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin meningkat (H. Ali et al., 2022)

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) dalam (Ragatirta & Tiningrum, 2021) Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses

penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Sejalan dengan definisi tersebut (kotler dan Amstrong, 2012) menjelaskan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Zusrony, 2021). Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli dimana merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistemasi dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing. Kotler dan Keller (2007) dalam (Gunarsih et al., 2021). Pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen :

1) Faktor Budaya

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi

sebagai penentu dan pengatur tingkah laku dalam masyarakat yang ada.

2) Faktor Sosial

Sosial merupakan pembagian masyarakat kedalam golongan atau kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya tingkat pendapatan (perumahan dan lokasi tempat tinggal)

3) Faktor Pribadi

Pribadi merupakan keputusan seseorang pembeli dipengaruhi oleh katakteristik kepribadianya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaanya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis

Psikologis merupakan pilihan membeli seorang konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap (Hudani, 2010)

c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu perilaku yang paling akhir dari calon konsumennya didalam melakukan pembelian produk serta jasanya yang dilewati dari berbagai pertimbangan tertentu. Indikator keputusan pembelian (Nainggolan, 2020) dalam (Novianti & Saputra, 2023) yakni:

1) Pencarian sebuah informasi Konsumen sadar terkait kehadiran kebutuhan pada produk/jasa, berikutnya konsumen tentunya akan mencari informasi dari berbagai arah sumber.
2) Pengevaluasian pada alternatif Sesudah informasi yang di peroleh, konsumen tentu akan melakukan pengevaluasian atas beragam pilihan didalam memenuhi kebutuhannya.
3) Melakukan pembelian Jika tidak terdapatnya faktor yang lain sesudah konsumen melakukan penentuan pada pilihan yang sudah

di tetapkan, makanya pembelian yang nyata menjadi hasil paling akhir dari dua proses yang sudah di lakukan diatas.

4) Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk

Sedangkan Menurut (Kotler Phillp, 2021) dalam (Devi & Fadli, 2023) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2) Kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3) Rekomendasi dari orang lain, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

4. *Lifestyle*

a. Pengertian *Lifestyle*

Gaya hidup (lifestyle) merupakan pola perilaku individu dalam menjalani aktivitas sehari-hari yang tercermin melalui cara mereka menggunakan waktu, memilih produk, serta mengekspreksikan nilai dan preferensinya. Dalam era digital, gaya hidup tidak hanya mencerminkan kebutuhan fungsinonal, tetapi juga menunjukkan identitas, tren, dan pengaruh sosial yang berkembang cepat melalui media *online*.

Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini mereka. Gaya hidup ini mencakup bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan uang mereka serta preferensi yang mereka miliki terhadap suatu produk (Maharani, 2023).

Sejalan dengan definisi tersebut (Oppusunggu et al., 2025) menjelaskan bahwa gaya hidup yaitu seseorang yang lebih menggambarkan tindakan mereka daripada kebutuhan mereka. Gaya hidup menunjukkan bagaimana mereka hidup, menghabiskan uang, dan menggunakan waktu mereka, bukan seberapa banyak yang sebenarnya mereka butuhkan

(Dayan, 2020) berpendapat bahwa gaya hidup merupakan aspek dari kebutuhan sekunder seseorang yang dapat bervariasi berdasarkan situasi atau cara memenuhi kebutuhan tersebut. Gaya hidup seseorang dibentuk oleh interaksi mereka dengan orang lain dan berperan sebagai motivator dalam pengambilan keputusan pembelian

Sedangkan menurut (Zaki et al., 2023) Gaya hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan individu terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk bagaimana mereka menggunakan waktu dan uang mereka. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan identitas seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Terkadang sebagaian orang ingin di akui eksistensinya bahkan mereka melakukan cara apapun untuk bisa menjadi bagain dari lingkungan tersebut. Mereka mengikuti mode yang sedang tren pada saat itu tetapi seiring berjalannya waktu mode tersebut juga ikut berubah, sehingga merasa tidak akan puas dengan apa yang telah mereka miliki yang mengakibatkan mereka mengonsumsi barang tanpa berpikir panjang untuk membelinya.

Berdasarkan berbagai pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola tingkah laku dan konsumsi individu yang menggambarkan bagaimana seseorang memanfaatkan waktu dan sumber daya finansianya, sekaligus mengungkapkan nilai serta jati diri dalam keseharian. Di tengah perkembangan era digital, gaya hidup tidak lagi semata-mata berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pokok, tetapi juga turut dibentuk oleh arus tren, pengaruh lingkungan sosial, serta kemajuan teknologi yang mendorong

masyarakat terutama kalangan Genarasi Z untuk mengadopsi pola konsumsi yang lebih efisien dan berorientasi digital.

b. Faktor Yang Mempengaruhi *Lifestyle*

Menurut (Priansa, 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor, yaitu faktor internal dan eksternal.

1) Faktor Internal

Sikap pengelaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Masing-masing diuraikan sebagai berikut:

a) Sikap

Sikap adalah keadaan pikiran yang diatur oleh pengalaman dan berdampak langsung pada perilaku. Ini juga merupakan keadaan pikiran yang siap bereaksi terhadap suatu objek.

b) Pengalaman dan pengamatan

Pengamatan sosial terhadap perilaku dapat dipengaruhi oleh pengalaman, yang dapat diperoleh dari seluruh kegiatan sebelumnya maupun melalui pembelajaran, seseorang dapat memperoleh pengalaman melalui pembelajaran. Persepsi terhadap suatu objek dipengaruhi oleh pengalaman sosial.

c) Kepribadian

Keperibadian seseorang adalah kombinasi dari ciri-ciri unik dan pola perilaku yang menentukan variasi perilaku individu.

d) Konsep Diri

Hubungan antara konsep diri konsumen dan citra merek kini paling baik dipahami dalam istilah konsep diri. Ketertarikan seseorang terhadap suatu hal dipengaruhi oleh cara pandangnya terhadap dirinya. Perilaku individu dalam menghadapi tantangan hidup ditentukan oleh konsep diri yang menjadi landasan pola kepribadiannya. Hal ini di sebabkan karena perilaku bermula dari konsep diri seseorang.

e) Motif

Kebutuhan akan status dari dorongan untuk merasa aman adalah dua contoh insentif yang mendorong perilaku individu. Seseorang akan mengembangkan gaya hidup menuju kehidupan hedonis jika motivasinya terhadap kebutuhan akan status kuat.

f) Persepsi

Proses yang dilakukan individu dalam mengumpulkan, mengatur, dan menganalisis data untuk menciptakan pemahaman yang bermakna tentang dunia disebut persepsi.

2) Faktor Eksternal

Kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial. Masing-masing diuraikan sebagai berikut:

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang membentuk pandangan dan tindakan seseorang, baik secara lagsung maupun tidak langsung. Kelompok di mana seorang individu menjadi anggota dan berinteraksi dengan anggota lain dikenal sebagai kelompok pengaruh langsung, sebaliknya kelompok yang individunya pengaruh tidak langsung.

b) Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh terbesar dan terlama terhadap bagaimana seseorang mengembangkan pandangan dan perilakunya. Hal ini terjadi karena kebiasaan anak dibentuk oleh pola asuh orang tua, yang pada akhirnya mempengaruhi cara hidup mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial suatu masyarakat yang diorganisasikan ke dalam 16 tingkatan, merupakan kelompok yang cukup stabil dan homogen yang anggotanya memiliki keyakinan, hasra, dan cara berperilaku yang sama

c. Indikator *Lifestyle*

Menurut Sunarto dalam (Amelia, 2024a), terdapat 3 indikator pada gaya hidup diantaranya yaitu:

1) Kegiatan

Kegiatan adalah Perilaku konsumen yang mencakup hal-hal yang mereka beli, manfaatkan, dan lakukan selama waktu senggang mereka. Meskipun perilaku-perilaku ini biasanya dapat diamati, tidak lazim jika penyebab perilaku-perilaku ini dapat diukur seecara ekspilit.

2) Minat

Minat adalah objek peristiwa atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3) Pendapat

Pendapat adalah penilaian mereka terhadap perasaan mereka terhadap isu-isu sosial, politik, ekonomi, dan lokal. Pandangan digunakan untuk mengkarakterisasi bagaimana harapan dan penilaian diinterpretasikan.

5. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan mempunyai peran penting untuk dipahami oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Semakin percaya konsumen terhadap suatu produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Di dunia digital khususnya dalam berbelanja *online* sangat diperlukan kepercayaan, karna antara penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung sehingga masih timbul rasa keraguan ketika berbelanja *online*. Menurut Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan

kepercayaan adalah perilaku terhadap reliabilitas dan integritas perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan pada masa yang akan datang (Felix, yohansyah, 2022).

Sejalan dengan definisi tersebut Kotler dan Koller (2016), menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Hal ini sangat bergantung pada faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati (benevolence) yang dirasakan (Solihin, 2020). Kepercayaan ini menjadi fondasi utama dalam menjalin hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Ketika tingkat kepercayaan tinggi, maka risiko persepsi yang dirasakan oleh konsumen akan semakin rendah dalam melakukan transaksi

Mayer, Davis dan Schoorman (1995) berpendapat bahwa kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk trustor, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak lain. Kepercayaan refleksi sebuah harapan, asumsi atau keyakinan seseorang tentang kemungkinan bahwa tindakan seseorang dimasa mendatang akan bermanfaat, baik, dan tidak merusak kepentingannya (widiyawati, 2024).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu kondisi psikologis berupa keyakinan dan kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain dalam suatu hubungan, baik individu maupun organisasi, dengan harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak secara jujur, kompeten, dan bertanggung jawab.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Beberapa faktor krusial yang dapat memperkuat atau memperlemah tingkat kepercayaan konsumen sebagai berikut (Yusuf, 2022) :

1) Kualitas Produk dan layanan

Konsumen akan merasa lebih percaya jka produk yang diterima sesuai dengan ekspetasi dan deskripsi yang diberikan.

2) Reputasi Merek

Perusahaan atau merek di mata publik menjadi jaminan awal bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

3) Pengalaman Konsumen

Pengalaman interaksi sebelumnya yang memuaskan akan membangun dasar kepercayaan yang lebih kokoh untuk transaksi masa depan

4) Komunikasi Transparan

Keterbukaan informasi mengenai proses bisnis dan penanganan masalah meningkatkan rasa aman konsumen.

c. Indikator Kepercayaan

Membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Itu tergantung pada perilaku kita dan kemampuan orang lain. Menurut Mayer, dkk (1995) dalam (Widiyawati, 2024) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*Ability*), kebaikan hati (*Benevolence*), dan integritas (*Integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan meliputi keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan seseorang memiliki pengaruh dalam beberapa domain tertentu. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik seseorang dalam mempengaruhi. Dengan kemampuan akan memunculkan keyakinan akan seberapa baik orang lain memperlihatkan performanya sehingga akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati berkaitan dengan intensi dan ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Kebaikan

hati adalah sejauh mana *trustee* diyakini ingin berbuat baik untuk *trustor* tersebut, selain dari motif keuntungan egosentris. Kebaikan hati menunjukkan bahwa *trustee* memiliki beberapa keterikatan khusus untuk *trustor* tersebut. Contoh keterikatan ini adalah hubungan antara mentor (*trustee*) dan anak didik (*trustor*). Mentor ingin membentuk anak didik, meskipun mentor tidak diperlukan untuk membantu, dan tidak ada imbalan ekstrinsik untuk mentor. Kebaikan hati adalah persepsi orientasi positif *trustee* terhadap *trustor* tersebut.

3) Integritas

Integritas dibuktikan pada konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang, kejujuran yang disertai keteguhan hati dalam menghadapi tekanan. Hubungan antara integritas dan kepercayaan melibatkan persepsi *trustor* bahwa *trustee* berpegang pada prinsip-prinsip yang ditemukan oleh *trustor* dan dapat diterima. Berbagai masalah pihak *trustee* seperti tindakan konsistensi di masa lalu, komunikasi yang dapat dipercaya tentang *trustee* dari pihak lain, keyakinan bahwa *trustee* memiliki rasa keadilan yang kuat, dan sejauh mana tindakan sesuai dengan kata-katanya, berdampak pada tingkatan pihak yang dinilai memiliki integritas. Kurangnya salah satu dari ketiga faktor tersebut, dapat melemahkan kepercayaan. Jika kemampuan, kebaikan hati dan integritas semua dianggap tinggi, *trustee* akan dianggap cukup dapat dipercaya. Namun, kepercayaan harus dianggap sebagai sebuah kontinum bukan *trustee* yang baik dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya. Masing- masing dari ketiga faktor dapat bervariasi sepanjang kontinum (Widiyawati, 2024)

6. Kemudahan Transaksi

a. Pengertian Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari

usaha yang besar pada saat pengguunaanya. Kemudahan transaksi juga mengandung arti bahwa teknologi informasi memiliki kemampuan untuk mengurangi usaha seseorang baik waktu, tenaga maupun biaya untuk mempelajari atau meggunakannya secara bersamaan, karena pada dasarnya masyarakat percaya bahwa teknologi informasi mudah dipahami dan tidak mempersulit penggunaanya dalam melakukan pekerjaan (Nurchayati et al., 2025).

Menurut Jogiyanto dalam (Siahaan et al., 2025), kemudahan transaksi merujuk pada sejauh mana teknologi dapat mempermudah pengguna dalam melakukan aktivitas transaksi secara efisien. Hal ini mencakup kemudahan dalam mempelajari sistem, kemudahan dalam pengoperasian, serta fleksibilitas dalam penggunaan.

Sedangkan menurut (Nurchayati et al., 2025) Kemudahan transaksi adalah seberapa mudah dan efisien proses pembelian bagi konsumen. Kemudahan transaksi meliputi dukungan pelanggan yang responsive dan kebijakan pengembalian yang jelas. Semakin mudah proses transaksi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menyelesaikan pembelian. Optimalisasi kemudahan transaksi dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar *e-commerce* yang sangat kompetitif.

Dari bebrapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi merujuk pada persepsi pengguna mengenai seberapa jauh suatu sistem atau teknologi dapat menyederhanakan proses transaksi tanpa membutuhkan banyak upaya. Kemudahan tersebut meliputi kemampuan pengguna dalam memahami dan mengoperasikan sistem denga mudah, pengehemat waktu, tenaga dan biaya, serta tersedianya layanan pendukung yang membantu pengguna dalam menuntaskan transaksi.

b. Faktor yang mempengaruhi Kemudahan Transaksi

Menurut (Istiarni, 2014) faktor yang mempengaruhi kemudahan dalam menggunakan teknologi

1) Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri. Teknologi yang baik dan akan terus digunakan karena memudahkan kehidupan penggunanya dibandingkan dengan pengguna teknologi serupa akan membawa kenyamanan untuk digunakan.
2) Faktor kedua adalah reputasi yang diberikan pengguna terhadap teknologi tersebut. Pengguna yang percaya kemudahan penggunaan teknolgi akan terbujuk oleh reputasi positif.
3) Faktor ketiga adalah ketersediaan mekanisme dukungan yang handal. Sistem pendukung yang dapat diandalkan akan memberikan jaminan dan keyakinan kepada pengguna bahwa terdapat sistem bantuan yang kuat jika mereka mengalami masalah dalam menggunakan teknologi, sehingga akan meningkatkan kesadaran pengguna dan mendorong penggunaan alat ini secara lebih konstruktif.

c. Indikator Kemudahan Transaksi

Menurut Davis (1989) dalam (Amelia, 2024a) indikator dari kemudahan adalah:

1) Mudah dipelajari

   Mudah dipelajari yaitu ketika seseorang bertransaksi mereka akan langsung mengerti dan memahaminya. Sehingga dalam menggunakannya sama sekali tidak sulit. Akan lebih mudah bagi seseorang untuk menggunakannya jika mudah dipelajari.

2) Mudah digunakan

   Mudah digunakan yang dimaksud yaitu ketika suatu layanan tidak mempersulit tugas penggunanya.

3) Dapat dikontrol

   Dapat dikontrol yang dimaksud ialah ketika seseorang akan melakukan pembelian dapat mengontrol pembeliannya sesuai dengan apa yang ia inginkan.

4) Fleksibilitas

   Fleksibilitas merupakan kemampuan untuk menyesuaikan diri dan berfungsi dengan baik dalam berbagai situasi dengan

berbagai orang dan kelompok. Karena sifatnya yang mudah beradaptasi, dapat digunakan tanpa mengenal batasan waktu, dimanapun, kapanpun

7. Generasi Z

a. Pengertian Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir dan tumbuh di era perkembangan teknologi digital yang pesat. Menurut Seemiller dan Grace (2016) dalam (Ishak, 2025) Generasi Z adalah kelompok yang lahir setelah tahun 1995, tumbuh besar di era digital, dan memililki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka sangat adaptif terhadap teknologi, multitasking, dan memiliki perhatian yang lebih pendek karena terbiasa dengan informasi instan.

Stillman dan Stilman (2017) menyatakan bahwa Generasi Z menghargai keaslian, transparansi, dan inklusivitas. Mereka lebih pragmatis dalam pendekatan hidup di bandingkan dengan milenial, dengan fokus pada stabilitas keuangan dan karier yang aman. Gen Z juga memiliki perhatian besar terhadap isu-isu sosial seperti keadilan sosial, perubahan iklim, dan kesetaraan (Fotaleno & Batubara, 2024).

Sejalan dengan definisi tersebut Bencsik dan macnova (2016) dalam (Yoanita, 2022) menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, namun Generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu. Generasi Z ahli dalam mengoperasikan berbagai media teknologi sebagai *digital natives* dan memiliki karakter *multitasking* yang membedakannya dengan generasi sebelumnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012 yang tumbuh dan berkembang sepenuhnya di tengah kemajuan teknologi digital, internet, dan media sosial. Generasi ini memiliki kemampuan multitasking yang tinggi, adaptif terhadap perubahan teknologi, pragmatis, serta sangat bergantung pada

perangkat digital dalam seluruh aspek kehidupannya, termasuk dalam hal berbelanja dan bertransaksi secara *online*. Karakteristik inilah yang mendorong Generasi Z untuk memanfaatkan berbagai layanan berbasis teknologi seperti Shopee *PayLate*r dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka

b. Karakteristik Generasi Z

Karakteristik adalah suatu sifat atau ciri yang dapat memperbaiki kualitas hidup. Setiap individu memiliki karakterisitiknya masing-masing, sehingga tidak dapat disamakan antara satu dengan lainnya. Setiap individu dari Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda-beda, tergantung dari latar belakang tempat tinggal, keadaan keluarga, ekonomi, dan pola komunikasi yang jelas lebih terbuka dibandingkan generasi sebelumnya.

Menurut (Lubis, 2022) terdapat 7 karakteristik ideal Generasi Z antara lain yaitu:

1) Figital

Figital yang dimaksud dalam konteks ini adalah Generasi Z tidak pernah membatasi aktivitas dan ruang lingkup mereka antara dunia nyata dan dunia digital. Bagi mereka, teknologi adalah bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Segala kebutuhan cukup dipenuhi hanya dengan beberap klik melalui aplikasi atau platform *online.*

2) Hiper-kustominasi

Generasi Z sangat ingin memiliki identitas yang unik dan personal. Mereka tidak menyukai produk, layanan, atau pengalaman yang bersifat standar. Dalam dunia kerja 56% Generasi Z lebih memilih untuk membuat deskripsi pekerjaan mereka sendiri agar sesuai dengan minat dan kemapuan mereka.

3) Realistis

Realistis yaitu bersifat realistis terhadap apa saja yang akan dilakukan. Membentuk pola pikir pragmatis dalam merencanakan sesuatu dan menyiapkan masa depan.

4) *Fear of Missing Out* (FOMO)

FOMO adalah kecemasan bahwa mereka akan ketinggalan. Artinya mereka selalu akan berada pada barisan terdepan dalam tren dan kompetisi. Mereka akan takut dan khawatir jika bergerak kurang cepat dan tidak menuju arah yang benar.

5) *Weconomist*

Generasi Z merupakan satu di antara sekian generasi yang mengenal kata kolaborasi, terutama pada bidang ekonomi. Biasa dikenal sebagai Ekonomi Berbagi atau *Weconomist,* mereka turut berpengaruh pada pasar industri digital. Generasi Z cenderung lebih terbuka, tanpa adannya ikatan erat mereka dapat menjalin kemitraan dengan siapapun asalkan sesuai dengan kesepakatan yang ada.

6) *Do It Yourself* (DIY)

Generasi Z memiliki kepercayaan diri yang tinggi untuk mempelajari sesuatu secara mandiri. Mereka sering menggunakan tutorial YouTube, artike *online,* dan sumber informasi digital lainnya untuk belajar hal baru.

7) Terpacu

Terpacu yaitu Generasi Z siap dan giat dalam berkompetisi artinya, mereka selalu merasa bahwa partisipasi bukanlah penghargaan yang gsesungguhnya melainkan harus ada pemenang dalam setiap penyelesaian pekerjaan.

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Dalam penulisan penelitian ini, hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dan sebagai bahan acauan apa yang sudah diteliti dan apa

yang perlu diteliti agar tidak terjadi sebuah plagiasi dalam sebuah penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini, diringkas sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

No	Asal Penelitian	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Jurnal	Faktor-faktor Penentu Minat Generasi Z dalam Penggunaan *Buy Now Payalter* (Cahyarani et al., 2026)	Deskriptif Kuantitatif, dengan pendekatan survei.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan dan kemudahan tidak berpengaruh signifikan karena adanya faktor kebiasaan teknologi.	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan cakupan variabel. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang dengan menggunakan variabel Kemudahan Penggunaan, Kebutuhan Finansial Fungsional, dan Gaya Hidup Hedon, sedangkan penelitian penulis dilakukan pada Generasi Z dengan variabel *lifestyle*, kepercayaan dan kemudahan

					transaksi.
2	Jurnal	Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee *PayLater* Gen Z (Restike putri, Karina, 2024)	Pendekatan kuantitatif deskriptif, menggunakan kuesioner: teknik purposive sampling, analisis data menggunakan SmartPLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan perilaku pembelian implusif berpengaruh positif dan gaya hidup tidak berpengaruh positif terhadap peggunaan Shopee *PayLater*,	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan cakupan variabel. Penelitian ini dilakukan pada skala nasional dengan variabel literasi keuangan dan perilaku implusif, sedangkan penelitian penulis berfokus di Kecamatan dengan variabel *lifestyle*, kepercayaan dan kemudahan transaksi.
3	Jurnal	Pengaruh Penggunaan *Buy Now PayLater* Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z (Ifan et al.,	Metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan anakisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan *Buy Now Pay Later* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif Generasi Z. Semakin tinggi	Perbedaan terletak pada lokasi dan variabel penelitian. Penelitian terdahulu meneliti pengaruh penggunaan BNPL terhadap

		2025)		penggunaan layanan BNPL, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif pada Generasi Z.	gaya hidup konsumtif Generasi Z, sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh *lifestyle*, kepercayaan, dan kemudahan transaksi Shopee PayLater terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang
4	Jurnal	Gaya Hiduo, Literasi, dan Konsumsi: Studi Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Shopee *PayLater* di Kota Padang (Alghifari, 2025)	Pendekatan Kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, shopping *lifestyle,* dan penggunaan Shopee *PayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Selain itu, Shopee *PayLater* mampu memediasi pengaruh shopping *lifestyle* terhadap	Perbedaan terletak pada lokasi dan variabel penelitian. Penelitian terdahulu meneliti pengaruh literasi keuangan dan shopping *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif dengan Shopee *PayLater* sebagai variabel mediasi, sedangkan

			versi 4.0.	perilaku konsumtif, namun tidak memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif.	penelitian ini meneliti pengaruh *lifestyle*, kepercayaan, dan kemudahan transaksi Shopee *PayLater* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang.
5	Jurnal	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman *Online* Shopee *PayLater* (Putri, 2020)	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan rancangan penelitian kausal.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater*.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel dan objek. Penelitian ini belum memasukkan variabel *lifestyle*, dan kemudaha n transaksi serta belum secara khusus meneliti Generasi Z. Sedangkan penelitian penulis memakai variabel *lifestyle* dan objek yang diteliti Generasi Z.

6	Jurnal	Pengaruh kepercayaan, Kemudahan , Religiulitas dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *SPAYLATER* (Wulandari, 2022)	Pendekatan Kuntitatif deskriptif dengan analisis regresi linear berganda dan menggunakan teknik *purposive sampling*	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *PayLater*.	Perbedaan terletak pada lokasi, variabel, dan pendekatan penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan pada Generasi Z Muslim di Indonesia dengan variabel kepercayaan, kemudahan, religiusitas, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater.
7	Jurnal	Analisis Pengguna Shopee *PayLater* dengan Pendekatan *Unified Theory of Accepetance and Use* (UTAUT2)	Penedekatan Kuantitatif dengan menggunakan analisis UTAUT2	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan dan kebiasaan mempengaruhi penggunaan Shopee *PayLater*	Perbedaan penelitian ini terdapat pada teori dimana penelitian ini menggunakan teori UTAUT2 sedangkan penulis menggunakan variabel *lifestyle*, kepercayaaan dan

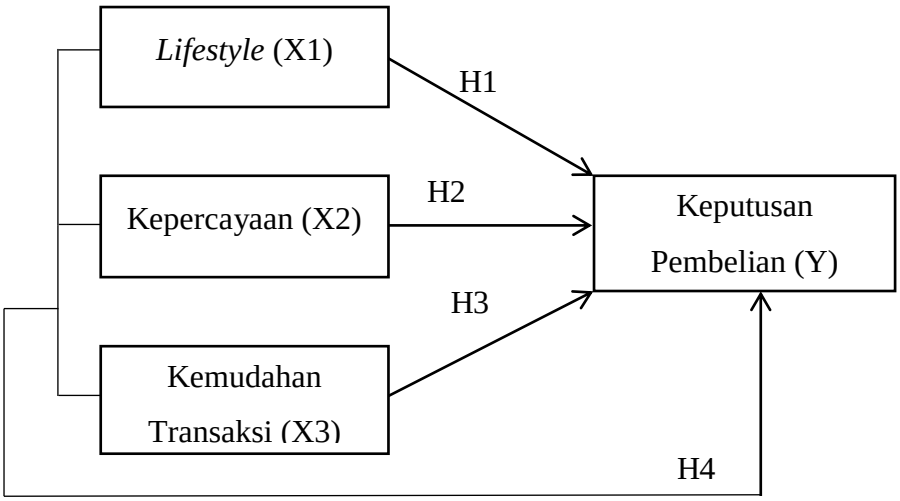
		(Asmara et al., 2024)			kemudahn transaksi
8	Jurnal	Pengaruh Kepercayaan dan Perlikau Konsumtif Terhadap keputusan Pembelian Digital pada Mahasiswa Pengguna Shopee *PayLater* (Dekasari et al., 2025)	Pendekatan Kuantitatif dengan metode survei	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan perilaku konsumtif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian digital	Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel, diman apenelitian ini menggunakan kepercayaan dan perilaku konsumtif dan objek yang diteliti berfokus kepada mahasiswa sedangkan penelitian penulis berfokus kepada Generasi Z

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan hasil yang tidak konsisten Penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Shopee PayLater masih memiliki keterbatasan, di antaranya ketiga variabel *lifestyle*, kepercayaan, dan kemudahan transaksi cenderung diteliti secara terpisah, mayoritas penelitian masih terfokus pada wilayah perkotaan dengan subjek mahasiswa, serta masih terdapat inkonsistensi hasil yang menunjukkan perlunya pengujian pada konteks wilayah dan responden yang berbeda. Ketiga kesenjangan inilah yang menjadi landasan utama dilakukannya penelitian ini.

C. Kerangka Berpikir

Menurut (Sugiyono, 2016) kerangka berpikir merupakan konsep dasar yang menjadi landasan utama bagi seluruh penelitian atau proses apa pun yang dihasilkan dari cakupan kajian yang akan dilakukan. Penelitian ini fokus

pada pengaruh *lifestyle*, kepercayaan dan kemudahan transaksi Shopee *PayLater* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang Kabupaten Padang Pariaman. Penelitian ini menggunakan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pernyataan sementara terhadap hasil penelitian. Hipotesis ini sifatnya belum pasti atau disebut juga dugaan, sehingga ada kalanya hipotesis yang diberikan mungkin benar dan mungkin juga salah, sedangkan penolakan atau penerimaan sebuah hipotesis tergantung pada hasil penelitian terhadap faktor yang disimpulkan. Hipotesis dalam penelitian ini mengacu pada:

H_1 = *Lifestyle* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di platform Shopee.

H_2 = Kepercayaan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di platform Shopee.

H_3 = Kemudahan transaksi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di platform Shopee.

H_4 = (opsional / komprehensif): Secara simultan, *lifestyle*, kepercayaan, dan kemudahan transaksi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang data penelitiannya berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013). Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori yang menghasilkan hipotesis yang biasanya berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran merupakan komponen yang sangat penting dari penelitian kuantitatif, dikarenakan memberikan hubungan penting antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif (Siyoto & Sodik, 2015).

Data diperoleh dari penelitian lapangan dengan menyebarkan kuesioner atau angket. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data utama yang disebarkan pada sampel yang telah dipilih dari populasi dengan menggunakan rumus slovin.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang yang terletak di Kabupaten Padang pariaman. Dimana penelitian ini fokus meneliti pada kalangan Gen-Z yang berada di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang. Pemilihan lokasi dikarenakan responden yang dibutuhkan dapat dijangkau dengan sangat mudah di lokasi ini dan penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah ini mengalami perkembangan signifikan dalam penggunaan teknologi digital

Tabel 3. 1
Rancangan Kegiatan Penelitian

Uraian Kegiatan		Tahun 2025					
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Jun
Penyusunan proposal skripsi	■						
Bimbingan proposal skripsi		■					
Seminar proposal			■				
Revisi setelah proposal				■			
Penelitian					■	■	
Sidang munaqasah							■

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulan. Jadi, populasi bukan hanya orang tetapi obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi tidak hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi juga meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi pada penelitian ini yaitu Gen-Z yang berada di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang yang berjumlah 5.416 jiwa.

Tabel 3. 2
Data Gen Z Kecamatan Sintuk Toboh Gadang

No	Keterangan	Jumlah
1	Gen Z Kecamatan Sintuk Toboh Gadang	5.416

Sumber: *https://padangpariamankab.bps.go.id/*

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Informasi dan data yang didapatkan dari sampel akan disimpulkan sebagai populasi, sehingga sampel yang diambil dari populasi yang mewakilinya. Menurut (Ferdinand, 2014) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang dianggap sebagai perwakilan dari populasi untuk penelitian.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan suatu metode pengambilan sampel yang setiap komponen atau anggota populasi tidak mempunyai kesempatan dimana setiap anggota populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

a. Menggunakan atau mengetahui layanan Shopee *PayLater*
b. Generasi Z usia 17 sampai 27 tahun
c. Berdomisili di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang

Dalam penelitian ini Jumlah sampel yang digunakan adalah 99 sampel yang diperoleh dari perhitungan menggunakan rumus *slovin* , yaitu:

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Tingkat Kesalahan Sebesar 10% atau 0,1%

Berdasarkan rumus di atas, dalam penelitian ini menggunakan perkiraan tingkat kesalahan 10%, maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu:

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

$$n = \frac{5.416}{1+5.416\ (0{,}10)^2}$$

$$n = \frac{5.416}{1+54{,}16}$$

$$n = \frac{4.416}{55{,}16}$$

n = 99 sampel

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 sampel pengguna layanan *PayLater*

D. Pengembangan Instrumen

Menurut (Sugiyono, 2017) Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat dari responden mengenai pengaruh *lifestyle*, kepercayaan dan kemudahan transaksi pada Shopee *PayLater* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang Kabupaten Padang Pariaman.

Tabel 3. 3
Instrumen penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala	Jumlah pernyataan
1	*Lifestyle* (Amelia, 2024a)	a. Kegiatan b. Minat c. Pendapat	Likert	6
2	Kepercayaan (Widiyawati, 2024)	a. Kemampuan b. Kebaikan hati c. Integritas	Likert	6
3	Kemudahan	a. Mudah dipelajari	Likert	8

	transaksi (Davis, 1989)	b. Mudah digunakan c. Dapat dikontrol d. Fleksibilitas		
4	Keputusan pembelian (Kotler Phillp, 2021)	a. Kemantapan produk b. Kebiasaan membeli c. Rekomendasi dari orang lain	Likert	6

E. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan 2 sumber yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data ini digunakan untuk melengkapi agar penelitian yang dilakukan memiliki data yang relevan:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan dari partisipasi melalui survei, kelompok fokus, panel, atau wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber. Data primer pada penelitia ini diperoleh dari penyebaran dan pengisian angket/kuesioner oleh Geneasi Z yang dilakukan menggunakan google form yang disebarkan secara online melalui grup, media sosial dan cara-cara lain yang dimungkinkan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan karena alasan berbeda ole pihak ketiga selain peneliti itu sendiri. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari pihak buku, jurnal , skripsi, ataupun artikel dari internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2008). Tujuan

dari menggunakan kuesioner pada penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi pengaruh *lifestyle*, kepercayaan dan kemudahan transaksi pada Shopee *PayLater* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang Kabupaten Padang Pariaman. Dalam penelitian menggunakan kuesioner, dimana responden diminta untuk memberikan jawaban dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang telah disediakan peneliti. Skala Likert merupakan metode mengukur sikap dengan pernyataan setuju atau tidak setuju terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu lainnya. Skala likert ini umumnya menggunakan 5 penilaian yaitu sebagai berikut

Tabel 3. 4
Skala Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: (Sugiyono, 2016)

2. Observasi

Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di lapangan yang bertujuan untuk melihat serta mengamati keadaan suatu objek secara langsung dan transparan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan pengolahan data dan penafsiran data. Secara lebih rinci dapat diartikan sebagi serangkaian kegiatan penelahaan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran, dan juga verifikasi data agar mempunyai nilai sosial, akademis, dan juga ilmiah (Siyoto & Sodik, 2015). Agar data yang dikumpulkan bisa bermanfaat maka harus diolah dan

dianalisis, sehingga bisa dijadikan sebagai dasar mengambil sebuah keputusan. Metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan uji kemampuan kuesioner sehingga dapat benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas yang digunakan untuk mengetahui seberapa cermat sebuah instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengambilan sebuah keputusan dengan menggunakan uji validitas ini yaitu menggunakan metode *Pearson Correlation* pada IBM SPSS. Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai Sig. < 0, 05. Uji validitas ini digunakan sebelum disebarkannya kepada objek penelitian untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah instrument penelitian (Jogiyanto, 2008). Rumus uji validitas yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left[n\sum X^2 - (\sum X)^2\right]\left[n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\right]}}$$

Keterangan :

r x y	: Koefisien korelasi
n	: banyaknya sampel
∑ X Y	: jumlah perkalian variabel x dan y
∑ X	: jumlah nilai variabel x
∑ Y	: jumlah nilai variabel y
∑ X²	: jumlah pangkat dari nilai variabel x
∑ Y²	: jumlah pangkat dari nilai variabel y

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reabilitas adalah kelanjutan dari uji validitas, yang masuk pada pengujian ini adalah yang valid saja. Dalam penelitian ini metode yang dipakai untuk menguji reabilitas kuesioner menggunakan *Pearson Correlation* pada software SPSS. Instrumen dinyatakan reliable apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0, 60. (Ghozali, 2016). Rumus uji reliabilitas yaitu:

$$= \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan :

r	: reliabilitas instrument
$\sum \sigma_i^2$	: Jumlah varians skor tiap item
k	: Banyaknya soal
σ_t^2	: varians total

2. Uji Asumsi Klasik

Merupakan persyaratan untuk pengujian statistik yang dipenuhi sebelum melakukan pengujian analisis regresi linear.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang kita analisis itu terdistribusi normal atau tidak. Hal ini penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik (Sugiyono, 2017).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dalam identifikasi adakah ketidaksamaan varian antara satu pengamatan residual dengan pengamatan lainnya pada model regresi. Jika varians residual tetap sama antar pengamatan, maka disebut homoskedastisitas namun, jika terdapat perbedaan varians, maka disebut heteroskedastisitas. Dalam model normal, seharusnya tidak ada masalah heteroskedastisitas (Umar, 2013). Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

1) Jika nilai probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan > 0, 05, maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas
2) Jika nilai probabilitas signifikansinya dibawah tingkat kepercayaan < 0, 05, maka model regresi terjadi heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan didalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Uji multikolinieritas penggunaannya untuk diketahui apakah ada korelasi antara variabel indepeden dalam model regresi. Korelasi jika terjadi, maka akan muncul masalah multikolinieritas yang perlu diselesaikan. Dalam mendeteksi adanya multikolinieritas, bisa dilihat dari nilai *Variance Inflation* (VIF). Dasar pengambilan keputusannya adalah: (Nugraha, 2022)

1) Apabila nilai VIF > 10 atau jika tolerance value < 0,1 maka terjadi multikolinearitas.
2) Apabila nilai VIF < 10 atau jika tolerance value > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2015 ; 192). Uji regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variable independen terhadap variable dependen. Tujuanya adalah untuk menguji hubungan dua atau lebih variable independen dengan variabel dependen. Yang dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
α = Nilai konstanta
b = Koefisien Regresi
X1 = *Lifestyle*
X2 = Kepercayaan
X3 = Kemudahan Transaksi
e = eror

4. Uji Hipotesis

a. Pengujian secara parsial (uji t)

Uji t *(T-Test)* merupakan statistik parametrik yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif rata-rata dua sampel dengan bentuk data interval atau rasio. Nilai signifikan dari uji t ini t < 0,05, maka bisa dikatakan variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial. Pengujian ini harus dilakukan dengan menggunakan signifikansi 5%. Untuk mendeteksi hipotesis ini diterima atau ditolak bisa dilakukan dengan kriteria berikut ini: (Ghozali, 2016)

1) Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak. Ini berarti secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen.
2) Jika nilai signifikan ≤ 0,05 maka hipotesis diterima. Maksudnya secara parsial variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau bisa dikenal uji bersama atau uji anova merupakan sebuah pengujian untuk melihat pengaruh semua variabel independen secara bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan pada uji F yaitu: (Sugiyono, 2016)

1) Jika F hitung > tabel atau Sig < a= 5%, maka H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel-variabel dependen.
2) Jika F Hitung < F tabel atau Sig > a = 5%, maka H1 ditolak dan H0 diterima yang artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model regresi. Nilai R^2 menunjukkan proporsi

variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama.

Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1.

1) Nilai R^2 mendekati 1 berarti variabel independen memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen.
2) Nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat rendah.

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi *lifestyle* (X1), kepercayaan (X2), dan kemudahan transaksi (X3) dalam menjelaskan keputusan pembelian (Y). Perhitungan R^2 diperoleh secara otomatis melalui hasil regresi linear berganda pada aplikasi SPSS.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian tidak terlepas dari kesesuainnya dengan variabel yang dikaji. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang, salah satu kecamatan yang berada di wilayah administratif Kabupaten Padang Pariaman, Provinsi Sumatera Barat. Kecamatan ini dikenal sebagai daerah yang memiliki dinamika perkembangan sosial dan ekonomi yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Letak geografisnya yang strategis serta aksesibilitas yang cukup baik terhadap pusat-pusat aktivitas ekonomi menjadikan masyarakat di wilayah ini semakin terbuka terhadap perkembangan teknologi dan digitalisasi, termasuk dalam kegiatan konsumsi dan transaksi ekonomi sehari-hari. Karakteristik digital masyarakat yang berkembang pesat ini tercermin dari meningkatnya penggunaan platform belanja daring seperti Shopee beserta layanan keuangan digitalnya, khususnya Shopee *PayLater*, di kalangan Generasi Z. Kondisi inilah yang menjadikan kecamatan ini sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji pengaruh kemudahan akses kredit digital terhadap perilaku konsumtif generasi muda.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Padang Pariaman, Kecamatan Sintuk Toboh Gadang memiliki luas wilayah sekitar 25,56 km² dengan kondisi topografi yang bervariasi, mulai dari daratan rendah hingga perbukitan. Secara administratif, kecamatan ini terbagi ke dalam beberapa nagari :

Tabel 4. 1
Luas Wilayah Nagari di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang

No	Nagari	Luas Wilayah (Km^2)
1	Toboh Gadang	4,06
2	Sintuk	9,68
3	Toboh Gadang Barat	3,78
4	Toboh Gadang Selatan	5,01
5	Toboh Gadang Timur	3,03

Sumber: BPS Kabupaten Padang Pariaman

Berdasarkan tabel di atas, Kecamatan Sintuk Toboh Gadang terdiri dari lima nagari, yaitu Nagari Toboh Gadang, Sintuk, Toboh Gadang Barat, Toboh Gadang Selatan dan Toboh Gadang Timur. Nagari Sintuk merupakan wilayah terbesar sedangkan Nagari Toboh Gadang Timur memiliki luas wilayah yang relatif kecil dibandingkan nagari lainnya.

Pembagian wilayah secara administratif memperlihatkan bahwa tiap nagari mempunyai fungsi tersendiri dalam menunjang kehidupan masyarakat, mencakup sektor ekonomi, pendidikan, maupun sosial. Tatanan wilayah yang tersusun secara terstruktur ini turut membentuk pola hubungan antarwarga serta mempengaruhi perkembangan gaya hidup, terutama pada kalangan Generasi Z yang menjadi subjek utama dalam penelitian ini.

Di samping itu kemudahan akses yang terjalin anatarnagari membuat masyarakat di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang cenderung memiliki tingkat pergerakan yang relatif tinggi. Kondisi ini turut mendorong berkembangnya pemanfaatan teknologi digital, termasuk kebiasaan berbelanja secara *online* melalui platform seperti Shopee serta penggunaan layanan pembayaran seperti Shopee *PayLater* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Tabel 4. 2
Batas Wilayah

Arah	Batas Wilayah
Utara	Kecamatan Enam Lingkung
Selatan	Kecamatan Batang Anai dan Lubuk alung
Timur	Kecamatan Lubuk Alung
Barat	Kecamatan Ulakan Tapakis dan Nan Sabaris

Sumber: BPS Kabupaten Padang Pariaman

Kecamatan Sintuk Toboh Gadang mencakup area seluas 25,56 Km² dengan karakteristik geografis yang cukup bervariasi. Wilayah ini memiliki batas langsung dengan sejumlah kecamatan lainnya di Kabupaten Padang Pariaman, sehingga tercipta hubungan antardaerah yang erat dalam kehidupan sosial maupun perekonomian. Posisinya yang menguntungkan mendukung tingginya arus mobilitas penduduk sekaligus memudahkan mereka dalam menjangkau berbagai fasilitas, termasuk teknologi dan layanan berbasis digital.

2. Profil PT Shopee International Indonesia

Shopee adalah suatu *marketplace* yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman bagi masyarakat dalam berbelanja *online* secara mudah, cepat dan aman dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee memiliki tujuan untukk terus berkembang menjadi *marketplace* pertama pilihan masyarakat indonesia (Mawaddah & Lubis, 2025).

Hadirnya Shopee ke pasar indonesia sejak akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 yang pertama kali diperkenalkan di negara Singapura. Pemasaran Shopee tidak hanya masuk ke pasar Indonesia, melainkan juga terdapat di beberapa Negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Alamat Shopee sendiri di indonesia yaitu di Wisma 77 Tower 2, jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta (Z. Ali, 2025).

Shopee *PayLater* merupakan salah satu bentuk layanan kredit digital yang termasuk dalam kategori *Buy Now Pay Later* (BNPL). Layanan ini memungkinkan konsumen melakukan transaksi pembelian tanpa menggunakan kartu kredit, sehingga pengguna hanya perlu mengaktifkan fitur tersebut pada akun Shopee untuk dapat memanfaatkanya. Dengan sistem ini, pengguna diberikan kesempatan untuk menunda pembayaran atau membayar secara cicilan sesuai dengan pilihan tenor yang tersedia (Amanda et al., 2024).

Dalam praktiknya, layanan Shopee *PayLater* menyediakan beberapa pilihan metode pembayaran, seperti pembayaran dalam waktu satu bulan atau cicilan dalam beberapa bulan tertentu. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa layanan ini menawarkan pilihan cicilan mulai satu bulan hingga dua belas bulan dengan biaya administrasi serta bunga tertentu sesuai dengan kebijakan yang berlaku pada platform tersebut.

Shopee *PayLater* adalah jasa pinjam meminjam berbasis inovasi data yang menyatukan pemberi kredit dan penerima kredit dalam hal pembelian kredit oleh pemberi kredit kepada peminjam dalam rupiah secara langsung melalui tahapan sebagaimana tertuang dalam POJK No. 77/2016. Jasa ini diberikan oleh Shopee yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di *e-commerce* pada aplikasi Shopee. Shopee *PayLater* memberi kemudahan dengan barang dapat diterima terlebih dahulu namun pembayaran dapat menyusul dibulan depan dengan cicilan. Dengan hadirnya angsuran kredit pengembangan mekanis mendorong kemampuan pembeli untuk meningkatkan pilihan penggunaan dengan memberikan akses nasabah yang aman dan cepat (Sulastri et al., 2025).

Layanan fitur *PayLater* ini bisa kita dapatkan dengan beberapa syarat yang harus dipenuhi, seperti mempunyai akun yang telah terverifikasi selama minimal 3 bulan, akun sudah sering bertransaksi, dan aplikasi Shopee harus sudah di update versi terbaru. Setelah persyaratan tersebut sudah terpenuhi, maka kita bisa mengajukan untuk mendapatkan limit Shopee *PayLater*.

Berikut cara mengaktikan Shopee *PayLater* untuk mendapatkan pinjaman dari *marketplace* Shopee:

a. Klik tab Saya kemudian pilih Shopee *PayLater*
b. Klik Aktifkan Sekarang
c. Masukan kode OTP yang dikirimkan melalui SMS dan klik lanjutkan
d. Unggah foto KTP
e. Masukkan kontak darurat, lalu klik lanjutkan
f. Kemudian verifikasi wajah
g. Tunggu verifikasi diterima
h. Setelah mengikuti cara diatas, maka Shopee *PayLater* berhasil diaktifkan.
i. Selanjutnya penggunan dapat menggunakan pinjaman tersebut untuk berbelanja.

B. Karakteristik Responden

1. Karekteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	15	15,2%
2.	Perempuan	84	84,8%
Total		**99**	**100%**

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel di atas, diperoleh 99 responden terdiri dari laki-laki yang berjumlah 15 orang dengan persentase 15,2% dan perempuan yang berjumlah 84 dengan persentase 84,8%. Maka dapat disimpulkan dominasi responden perempuan dalam penelitian ini sejalan dengan berbagai temuan empiris yang menunjukkan bahwa perempuan, khususnya dari kalangan Generasi Z, cenderung memiliki intensitas belanja daring yang lebih tinggi, terutama pada kategori produk fashion, kosmetik, dan perawatan diri yang mendominasi platform Shopee. Perempuan juga cenderung lebih tertarik pada fitur pembayaran fleksibel

seperti Shopee *PayLater* karena kemudahan cicilan yang ditawarkan sesuai dengan pola belanja mereka yang lebih sering dan bervariasi. Dengan demikian, komposisi responden ini mencerminkan relevansi yang kuat antara karakteristik demografis dengan variabel penggunaan Shopee *PayLater* yang menjadi fokus penelitian.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	20 - 23	73	73,8%
2.	24 - 27	26	26,2%
Total		**99**	**100%**

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel di atas, diperoleh 99 responden. Responden yang berusia 20 – 23 tahun sebanyak 73 orang dengan persentase 73,8%. Selanjutnya, diikuti oleh responden yang berusia 24 – 27 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase 26,2%, sehingga responden didominasi oleh Generasi Z berusia 20-23 tahun. Tidak adanya responden berusia 17-19 tahun dalam peneltian ini mencerminkan kondisi nyata di lapangan, di mana tidak ada satu pun respoden dari kelompok usia tersebut yang mengisi kuesioner melalui Google Form. Kondisi ini berkaitan dengan keterbatasan akses terhadap layanan Shopee *PayLater* pada kelompok usia tersebut, mayoritas masih berstatus pelajar dan belum memiliki peghasilan mandiri yang menjadi salah satu faktor penentu persetujuan limit kredit digital. Dengan demikian, rentang usia 20-27 tahun yang terjaring dalam penelitian ini dinilai paling reprsentatif untuk menggambarkan perilaku konsumtif Generasi Z yang telah mandiri secara finansial dan aktif menggunakan layanan Shopee *PayLater*.

C. Pengujian dan Hasil Analisis Data Penelitian

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan kebenaran suatu pertanyaan pada kuesioner dengan menyesuaikan anatara skor yang diperoleh pada tiap item pertanyaan dengan skor total. Kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel dan sig < 0,05. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden uji coba, dengan derajat kebebasan (df) = n – 2 = 30 – 2 = 28, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Lifestyle 123(X1)	X1.1	0.771	0.361	Valid
	X1.2	0.836	0.361	Valid
	X1.3	0.809	0.361	Valid
	X1.4	0.774	0.361	Valid
	X1.5	0.775	0.361	Valid
	X1.6	0.809	0.361	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.869	0.361	Valid
	X2.2	0.782	0.361	Valid
	X2.3	0.911	0.361	Valid
	X2.4	0.862	0.361	Valid
	X2.5	0.761	0.361	Valid
	X2.6	0.889	0.361	Valid
Kemudahan Transaksi (X3)	X3.1	0.913	0.361	Valid
	X3.2	0.790	0.361	Valid
	X3.3	0.762	0.361	Valid
	X3.4	0.737	0.361	Valid
	X3.5	0.842	0.361	Valid
	X3.6	0.886	0.361	Valid
	X3.7	0.861	0.361	Valid
	X3.8	0.843	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.894	0.361	Valid
	Y1.2	0.911	0.361	Valid
	Y1.3	0.941	0.361	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	Y1.4	0.828	0.361	Valid
	Y1.5	0.893	0.361	Valid
	Y1.6	0.816	0.361	Valid

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistic, diperoleh nilai r hitung pada seluruh item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,361. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data pada sampel utama sebanyak 99 responden.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan secara berulang. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabla nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,60 dan semakin mendekati angka 1 maka tingkat reliabilitasnya semakin tinggi.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Standar *Cronbach Alpha*	Keterangan
Lifestyle (X1)	0.880	0.60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0.920	0.60	Reliabel
Kemudahan Transaksi (X3)	0.933	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.941	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistc, seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,80 yaitu *Lifestyle* (X1) sebesar 0,880, Kepercayaan (X2) sebesar 0,920, Kemudahan Transaksi (X3) sebesar 0,933, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,941. Dengan demikian

seluruh variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang sangat baik dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

2. Hasil Uji asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018), model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo.* Data dikatakan normal apabila hasil pengujian diperoleh nilai *Asymp sig* > α (0,05). Berikut dibawah ini hasil dari uji normalitas:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			99
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.01515521
Most Extreme Differences	Absolute		.122
	Positive		.056
	Negative		-.122
Test Statistic			.122
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.094[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.086
		Upper Bound	.101

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS

Dari tabel, *asymp.sig* menunjukan nilai 0,001 < 0,05. Dari hasil tersebut data tidak berdistribusi normal, sehingga penelitian ini menggunakan opsi lain yaitu dengan metode *Monte Carlo Sig.* nilai

menunjukan 0.094 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual atau data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu penelitian ke penelitian yang lain. Syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila sig>0,05. Pada penelitian ini akan melakukan uji heteroskedastisitas dengan uji glejser yaitu dengan meregresi nilai absolut residual sebagai variabel dependen terhadap masing-masing variable independen. Berikut di bawah ini hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.243	2.058		1.090	.278
	Lifestyle	-.042	.065	-.076	-.653	.515
	Kepercayaan	-.037	.074	-.066	-.496	.621
	Kemudahan Transaksi	.035	.070	.065	.504	.615

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai sig. pada variabel *lifestyle* (X1) sebesar 0,515, nilai sig.pada variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,621, dan nilai sig pada variabel kemudahan transaksi (X3) sebesar 0,615 dimana nilai sig. dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah model regresi ada korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen yang diketahui dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan VIF dengan SPSS.

Semakin kecil nilai *Tolerance* maka semakin besar VIF yang berarti semakin dekat dengan terjadinya masalah multikolinearitas. Untuk Mengetahui hal tersebut apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.656	3.071		1.190	.237		
	Lifestyle	.239	.097	.232	2.471	.015	.769	1.300
	Kepercayaan	.244	.110	.237	2.215	.029	.591	1.691
	Kemudahan Transaksi	.266	.104	.266	2.551	.012	.625	1.599

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *Lifestyle* (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,769 dan VIF sebesar 1,300, variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,591 dan nilai VIF sebesasr 1,691, variabel Kemudahan Transaksi (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,625 dan nilai VIF sebesar 1,599. Seluruh variabel independen menunjukkan nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dan asumsi bebas multikolinearitas terpenuhi.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk menguji hubungan dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah *lifestyle*, kepercayaan dan kemudahan transaksi secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee *PayLater*. Berikut dibawah ini hasil dari uji regresi linear berganda:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.656	3.071		1.190	.237
	Lifestyle	.239	.097	.232	2.471	.015
	Kepercayaan	.244	.110	.237	2.215	.029
	Kemudahan Transaksi	.266	.104	.266	2.551	.012

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS

Berdasrkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 3,656 dan untuk *Lifestyle* (nilai β) sebesar 0,239, sementara Kepercayaan (nilai β) sebesar 0,244 serta Kemudahan Transaksi (nilai β) sebesar 0,266. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 3{,}656 + 0{,}239X_1 + 0{,}244X_2 + 0{,}266X_3 + \boldsymbol{e}}$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien positif. Artinya, peningkatan skor *lifestyle*, kepercayaan dan kemudahan transaksi cenderung diikuti oleh peningkatan skor keputusan pembelian dengan menggunakan Shopee *PayLater*.

a. Koefisien *lifestyle* (X1) sebesar 0,239 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor *lifestyle*, dengan variabel lain dianggap konstan, akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,239 satuan.
b. Koefisien kepercayaan (X2) sebesar 0,244 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor kepercayaan akan menigkatkan keputusan pembelian sebesar 0,244 satuan.
c. Koefisien kemudahan transaksi (X3) sebesar 0,266 menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh relatif paling kuat dalam model berdasarkan nilai koefisien beta standar yang juga paling tinggi.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap

variabel terikat atau varaiabel dependen. Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini yaitu jika t hitung tabel atau sig <0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) diterima. Menentukan nilai tabel t pada penelitan ini menggunakan rumus sebagai berikut:

Nilai t tabel = (a/2; n-k-1)

= (0,05 /2; 99-3-1)

= 0,025; 95

= 1,985

Maka nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1,985. Berikut di bawah ini hasil dari uji t:

Tabel 4. 11
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.656	3.071		1.190	.237
	Lifestyle	.239	.097	.232	2.471	.015
	Kepercayaan	.244	.110	.237	2.215	.029
	Kemudahan Transaksi	.266	.104	.266	2.551	.012
Sumber: Hasil olah data IBM SPSS						

Berdasarkan hasil uji t yang terdapat pada tabel diketahui bahwa :

1) Hasil pengujian menunjukkan nilai sig. sebesar 0,015 < 0,05 dan nilai t hitung 2,471 > t tabel 1,985, sehingga **H_1 diterima**. Artinya, variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater*. Secara perilaku konsumen, hal ini mencerminkan bahwa Generasi Z yang memiliki gaya hidup konsumtif dan berorientasi pada tren cenderung lebih mudah mengambil keputusan pembelian secara impulsif, terutama ketika didukung oleh kemudahan akses kredit digital. Temuan ini sejalan dengan teori gaya hidup yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa pola aktivitas, minat, dan opini seseorang secara langsung memengaruhi keputusan konsumsinya. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pelaku usaha

dan platform seperti Shopee perlu memahami pola gaya hidup Generasi Z sebagai dasar strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2) Hasil pengujian menunjukkan nilai sig. sebesar 0,029 < 0,05 dan nilai t hitung 2,215 > t tabel 1,985, sehingga **H_3 diterima**. Artinya, variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater*. Secara perilaku konsumen, kepercayaan merupakan faktor psikologis mendasar yang mendorong konsumen untuk bersedia menggunakan layanan keuangan digital, terutama yang melibatkan data pribadi dan transaksi finansial. Generasi Z yang telah memiliki kepercayaan terhadap sistem keamanan dan reputasi Shopee *PayLater* akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian tanpa kekhawatiran terhadap risiko transaksi. Temuan ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap suatu sistem teknologi merupakan prediktor penting dalam penerimaan dan penggunaan layanan digital. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa Shopee *PayLater* perlu terus meningkatkan sistem keamanan transaksi dan transparansi layanan guna mempertahankan dan memperkuat kepercayaan penggunanya.
3) Hasil pengujian menunjukkan nilai sig. sebesar 0,012 < 0,05 dan nilai t hitung 2,551 > t tabel 1,985, sehingga **H_3 diterima**. Artinya, variabel kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater*. Secara perilaku konsumen, kemudahan transaksi yang ditawarkan Shopee *PayLater* seperti proses pembayaran satu langkah, cicilan tanpa kartu kredit, dan antarmuka yang ramah pengguna, mereduksi hambatan psikologis konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mendorong frekuensi transaksi yang lebih tinggi. Temuan ini selaras dengan prinsip *perceived ease of use* dalam TAM yang menyatakan bahwa semakin mudah suatu teknologi digunakan,

semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengadopsi dan menggunakannya secara berkelanjutan. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa inovasi berkelanjutan pada fitur kemudahan transaksi merupakan strategi kunci bagi Shopee *PayLater* untuk mempertahankan loyalitas pengguna sekaligus menarik segmen konsumen baru.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05). Untuk menguji kebenaran hipotesis, digunakan kriteria bahwa apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Penentuan nilai F tabel dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

Nilai F tabel = α ; k ; n-k-1

= 0,05 : 3 ; 99-3-1

= 0,05 : (3; 95)

= 2,70

Maka nilai F tabel pada penelitian ini adalah 2,70. Berikut di bawah ini hasil dari uji F:

Tabel 4. 12
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.917	3	72.972	17.425	.000[b]
	Residual	397.830	95	4.188		
	Total	616.747	98			

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS

Berdasarkan uji F yang terdapat pada tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung 17,425 > F tabel 2,70 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan *lifestyle*, kepercayaan dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap

keputusan pembelian dengan menggunakan Shopee *PayLater* pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R Square)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh nilai suatu variabel independen terhadap variabel dependen sehingga dapat diketahui yang paling mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar anatara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kekuatan yang lebih besar untuk mempengaruhi variabel dependen. Berikut di bawah ini hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596[a]	.355	.335	2.046

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS

Berdasarkan tabel di ataas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,335 (33,5%) artinya variabel *lifestyle*, kepercayaan dan kemudahan transaksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan Shopee *PayLater* sebesar 33,5% sedangkan sisanya 66,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti literasi keuangan, *peer pressure, dan impulsive buying*. Rendahnya nilai ini bukan berarti model tidak valid, melainkan mencerminkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku yang kompleks. Ketiga variabel terbukti berpengaruh signifikan, namun kontribusinya tidak dominan karena keputusan pembelian Generasi Z turut dipengaruhi banyak faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ilmu sosial, nilai Adjusted R Square di kisaran 0,30–0,40 tergolong moderat dan masih dapat diterima (Ghozali, 2018).

D. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis Data

1. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee *PayLater*

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan Shopee *PayLater* yaitu *lifestyle*. Kemajuan internet yang ada saat ini memberikan dampak cukup besar pada gaya hidup seseorang, termasuk dalam hal konsumsi digital. Pemanfaatan teknologi tentunya sebagian besar orang sudah mempergunakannya seperti sudah tidak asingnya seseorang pada layanan *PayLater*.

Hasil pengujian yang telah dilakukan melalui uji t pada variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater* pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,015 < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 2,471 > 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan anatara variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater* pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang. Artinya, semakin tinggi intensitas *lifestyle* digital Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang maka semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan Shopee *PayLater* sebagai instrumen penelitian.

Penelitian ini menerapkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan sikap (attitude) yang dipengaruhi oleh *lifestyle* sehingga membentuk niat dan keputusan pembelian akhir. TPB juga menyatakan bahwa gaya hidup individu sebagai *factor antecedent* utama dalam membentuk sikap positif terhadap perilaku konsumsi tertentu, yang akhirnya memengaruhi niat dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dengan adanya Shopee *PayLater*, memudahkan untuk kalangan Generasi Z dalam memenuhi kebutuhan hanya dengan *smartphone* dan adanya koneksi internet. Generasi Z juga terkenal dengan kalangan *Fear Of Missing Out* (FOMO) dimana pengguna Shopee *PayLater* kebanyakan menggunakannya untuk membeli fashion. Hal ini

didukung oleh responden pada pernyataan “Saya mudah tertarik pada suatu produk yang sedang tren dan ingin membelinya”. Fitur Shopee *PayLater* yang mudah di akses dimana saja dan kapan saja menjadikannya nilai tambah bagi Generasi Z. Selain itu, karena dengan menggunakan Shopee *PayLater* mereka lebih memperhatikan setiap pengeluarannya.

Namun demikian, perlu dicermati bahwa peningkatan keputusan pembelian yang didorong oleh *lifestyle* digital tidak selalu mencerminkan perilaku konsumsi yang terencana. Gaya hidup yang berorientasi pada tren dan kemudahan kredit digital berpotensi mendorong perilaku konsumtif berlebihan serta penggunaan fasilitas *PayLater* tanpa perencanaan keuangan yang matang. Oleh karena itu, literasi keuangan digital perlu ditingkatkan di kalangan Generasi Z agar pemanfaatan layanan kredit digital seperti Shopee *PayLater* tetap berada dalam batas yang bijak dan bertanggung jawab.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ifan et al., 2025) menyatakan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *PayLater* pada Generasi Z. Penelitian yang dilakukan oleh (Mariyani & Risanta, 2025) juga memperoleh hasil yang sama yaitu variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan menggunakan Shopee *PayLater*. Serta didukung oleh penelitian (Alghifari, 2025) menyatakan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee *PayLater* .

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee *PayLater*

Kepercayaan merupakan harapan positif atau pondasi utama dalam hubungan antara penyedia layanan dan konsumen., terutama dalam transaksi digital yang melibatkan risiko finansial. Terbangunya kepercayaan karena terdapat harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil pengujian yang telah dilakukan melalui uji t pada variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater* pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,029 < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 2,215 > 1,985. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan anatara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian Shopee *PayLater* pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang.

Kepercayaan merupakan elemen krusial dalam ekosistem teknologi finansial dan *e-commerce*. Secara teoritis, kepercayaan muncul ketika suatu pihak yakin bahwa pihak lain akan memenuhi kewajibannya dalam lingkungan yang penuh risiko. Dalam konteks layanan keuangan digital seperti Shopee *PayLater,* kepercayaan bertindak sebagai mekanisme pengurangan risiko yang memungkinkan konsumen untuk merasa aman dalam melakukan transaksi. Ketika pengguna merasa bahwa sistem tersebut andal dan transparan, hambatan psikologis untuk melakukan pembelian akan berkurang. Hal ini relevan dengan kondisi Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang, di mana reputasi Shopee sebagai platform belanja yang sudah lama dikenal menjadi modal awal terbentuknya kepercayaan terhadap fitur *PayLater.* Generasi Z cenderung tidak membangun kepercayaan dari nol mereka mewarisi kepercayaan itu dari pengalaman belanja sebelumnya di platform yang sama, sehingga keputusan untuk menggunakan *PayLater* terasa lebih seperti kelanjutan yang logis daripada risiko baru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2020) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian menggunakan layanan *PayLater* pada Generasi Z. Sejalan dengan penelitian (Wulandari, 2022) juga memperoleh hasil yang sama yaitu variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater* . Serta didukung oleh penelitian (Salsabila et al., 2024) menyatakan bahwa

kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan Shopee *PayLater*

3. Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee *PayLater*

Keputusan seseorang dalam menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater* dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satu satunya yaitu kemudahan. Kemudahan merupakan sejauh mana individu menyakini bahwa penggunaan suatu sistem akan tetap berjalan tanpa membutuhkan usaha lebih keras. Apabila semakin mudah layanan yang disediakan oleh Shopee *PayLater* akan semakin meningkat keputusan seseorang untuk menggunakan Shopee *PayLater* .

Hasil pengujian yang telah dilakukan melalui uji t pada variabel kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater* pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,012 < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 2,551 > 1, 985. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater* pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang.

Faktor utama yang menyebabkan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap Generasi Z adalah karakteristik mereka sebagai *digital natives*. Generasi Z sangat menghargai akan efisiensi dan kecepatan dalam berbelanja *online*. *PayLater* juga menawarkan "beli sekarang bayar nanti" yang jauh lebih praktis dibandingkan pengajuan kartu kredit konvensional di bank. Kemudahan fitur-fitur yang disediakan seperti banyaknya pilihan jangka waktu pembayaran membuat hambatan dalam bertransaksi menjadi berkurang.

Temuan ini sejalan dengan konsep *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan oleh Davis, khususnya pada pada *Perceived Ease of Use*. Teori ini menyatakan bahwa tingkat penggunaan suatu teknologi

ditentukan oleh sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan membebaskannya dari upaya fisik dan mental yang besar. Dalam konteks Shopee *PayLater*, kemudahan akses fitur, proses aktivasi yang sederhana, serta kecepatan dalam menyelesaikan pembayaran tanpa harus berpindah aplikasi merupakan bentuk kemudahan yang mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi.

Namun demikian, kemudahan transaksi dapat menjadi pedang bermata dua. Di satu sisi, kemudahan ini memfasilitasi pemenuhan kebutuhan secara efisien, tetapi di sisi lain berpotensi mendorong perilaku impulsive buying, terutama ketika konsumen tidak memiliki literasi keuangan yang memadai. Kemudahan akses kredit tanpa jaminan dan proses persetujuan yang instan dapat menyebabkan Generasi Z melakukan pembelian di luar kemampuan finansial mereka, yang pada akhirnya meningkatkan risiko keterlambatan pembayaran dan akumulasi hutang. Oleh karena itu, edukasi tentang pengelolaan keuangan digital perlu menjadi perhatian serius bagi berbagai pihak, termasuk platform, keluarga, maupun lembaga pendidikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putu et al., 2023) menyatakan bahwa kemudahan transaksi bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiman et al., 2023) menyatakan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater*. Di dukung oleh penelitian (Wulandari, 2022) yang menyatakan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater*.

4. Pengaruh *Lifestyle*, Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee *PayLater*

Penelitian ini menggunakan teori TPB (Theory Planned of Behavior) sebagai teori yang dikembangkan untuk menjelaskan penyebab munculnya intensi berperilaku. Variabel independen pada penelitian ini

yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater* pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang diantaranya yaitu *lifestyle*, kepercayaan dan kemudahan transaksi.

Hasil pengujian yang telah dilakukan melalui uji f pada variabel *lifestyle*, kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater* pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai f hitung > f tabel yaitu 17, 425 > 2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima yang berarti variabel *lifestyle*, kepercayaan dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater* pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang

Kemudian pada hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa R Square 0,355 atau 35,5% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel *lifestyle* (X1), kepercayaan (X2) dan kemudahan transaksi (X3) terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater* sebesar 35,5% dan sisanya 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut kemungkinan mencakup promosi dan diskon yang ditawarkan platform, persepsi risiko terhadap layanan kredit digital, literasi keuangan dan kemampuan mengelola anggaran, *peer pressure* atau pengaruh kelompok sebaya, kecenderungan *impulsive buying*, tingkat pendapatan atau uang saku, serta faktor internal seperti kontrol diri dan religiositas. Besarnya persentase yang dijelaskan oleh variabel lain ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater* pada Generasi Z merupakan fenomena yang kompleks dan multidimensional, sehingga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel-variabel tersebut secara lebih mendalam.

Pengaruh simultan ketiga variabel ini dapat dijelaskan melalui keterkaitan antar aspek yang saling memperkuat. *Lifestyle* digital Generasi Z yang berorientasi pada tren mendorong keinginan berbelanja, kepercayaan terhadap sistem keamanan Shopee *PayLater* mengurangi hambatan psikologis dalam bertransaksi, sementara kemudahan fitur pembayaran fleksibel memperlancar proses pengambilan keputusan. Kombinasi ketiga faktor inilah yang secara sinergis membentuk keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater* di kalangan Generasi Z.

Secara keseluruhan, dapat disipulkan bahwa keputusan Generasi Z menggunakan Shopee *PayLater* bukan lahir dari satu faktor tunggal lifestyle mendorong keinginan, kepercayaan menghilangkan keraguan, dan kemudahan memperlancar keputusan. Ketiganya bekerja secara bersamaan dan saling melengkapi. Meski demikian, nilai R Square 35,5% menunjukkan bahwa penelitian ini baru menyentuh sebagian kecil dari gambaran yang lebih besar, yang menandakan perilaku konsumsi Generasi Z terhadap layanan kredit digital adalah fenomena yang jauh lebih kompleks dari yang terlihat di permukaan.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Lifestyle* (X1) berpengaruh siginfikan terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan Shopee *PayLater* pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang. Temuan ini menunjukkan bahwa pola hidup digital, orientasi pada tren, dan kebutuhan terhadap transaksi yang praktis menjadi faktor yang mendorong keputusan pembelian
2. Variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan Shopee *PayLater* pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang. Artinya semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap keamanan, reputasi, keandalan dan transparansi Shopee *PayLater*, semakin kuat kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
3. Kemudahan transaksi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater* pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang. Kemudahan akses, proses penggunaan yang sederhana, serta fleksibilitas pembayaran membuat Shopee *PayLater* menjadi metode pembayaran yang menarik bagi Generasi Z. Berdsarkan nilai beta standar, kemudahan transaksi merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif paling kuat dalam model penelitian.
4. *Lifestyle*, kepercayaan dan kemudahan transaksi secara bersama-sama berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater*. Model penelitian menjelaskan 33,5% variasi keputusan pembelian berdasarkan *Adjusted R Square*, sedangkan sisanya 66,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, literasi keuangan, persepsi risiko, pendapatan/uang saku, *peer pressure*, *implusive buying*, dan kontrol diri.

B. Implikasi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat penggunaan *Theory of Planned Behavior* dan *Technology Acceptance Model* dalam menjelaskan keputusan pembelian digital berbasis layanan *PayLater*. *Lifestyle* dapat dipahami sebagai faktor yang membentuk sikap dan orientasi konsumsi, kepercayaan mengurangi persepsi risiko, sedangkan kemudahan transaksi menjelaskan penerimaan teknologi pembayaran digital. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan *e-commerce* perlu menjaga keseimbangan antara kemudahan layanan dan perlindungan konsumen agar fitur *PayLater* tidak hanya meningkatkan transaksi, tetapi juga mendorong perilaku keuangan yang bertanggung jawab.

C. Keterbatasan penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas untuk seluruh Generasi Z di Sumatera Barat atau Indonesia.
2. Jumlah responden sebanyak 99 orang sudah cukup untuk analisis regresi sederhana, tetapi masih dapat diperluas agar hasil lebih representatif.
3. Penelitian ini menggunakan kuesioner *self-report* sehingga jawaban responden dapat di pengaruhi subjektivitas dan kecenderungan memberikan jawaban sosial yang diharapkan.
4. Model penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen sehingga masih terdapat faktor lain yang belum dijelaskan, sebagaimana terlihat dari nilai *Adjusted R Square* yang masih 33,5%.

D. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas dapat mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Shopee

   Bagi PT. Shopee Indonesia untuk meningkatkan transparansi informasi terkait biaya, bunga, denda, dan tenor kepada pengguna sebelum transaksi diselesaikan. Selain itu, perlu diperkuat fitur pengingat jatuh

tempo, simulasi total pembayaran, serta pembatasan limit yang disesuaikan dengan kemampuan bayar pengguna. Shopee juga diharapkan mengembangkan program edukasi penggunaan *PayLater* yang bertanggung jawab agar pengguna dapat memanfaatkan layanan ini secara bijak dan terencana.

2. Bagi Generasi Z Pengguna Shopee *PayLater*

   Generasi Z selaku pengguna Shopee *PayLater* disarankan untuk menggunakan layanan ini secara bijak dengan terlebih dahulu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Pengguna juga dianjurkan untuk membaca seluruh ketentuan biaya yang berlaku, menetapkan batas pengeluaran bulanan, serta menghindari pembelian impulsif yang berpotensi menimbulkan beban utang yang tidak terencana.

3. Bagi Kampus dan Pendidik

   Pihak kampus dan pendidik disarankan untuk mengembangkan program literasi keuangan digital yang mencakup etika konsumsi dan manajemen utang konsumtif bagi mahasiswa maupun remaja. Hal ini penting agar layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) seperti Shopee *PayLater* tidak menjadi pintu masuk bagi perilaku konsumtif yang tidak terkendali, melainkan dapat dimanfaatkan secara cerdas dan bertanggung jawab.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti literasi keuangan, persepsi risiko, *impulsive buying*, *self-control*, promosi, diskon, tingkat pendapatan atau uang saku, religiusitas, serta *peer pressure*. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian dan menggunakan metode campuran (*mixed method*) guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee *PayLater*.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Open University Press.

Alghifari, G. (2025). *Gaya Hidup , Literasi , dan Konsumsi : Studi Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Shopee PayLater di Kota Padang*.

Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022). *Faktor Eksternal Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness pada Aplikasi Belanja Online : Adopsi Technology Accepted Model*. *1*(3), 587–604.

Ali, Z. (2025). *Analisis Praktik Shopee Paylater dalam Perspektif Pemikiran*. *10*(1), 140–160.

Amanda, C. D., Harahap, A. R., & Sari, D. P. (2024). *BELANJA ONLINE PADA KALANGAN*. *7*, 17197–17203.

Amelia, L. R. (2024a). *Pengaruh Kemudahan Dan Gaya Hidup Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Generasi Z di Kabupaten Banyumas Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi*. Universita Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.

Amelia, L. R. (2024b). Pengaruh Kemudahan dan Gaya Hidup Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Generasi Z di Kabupaten Banyumas dengan Religuisitas sebagai Variabel Moderisasi. *Вестник Росздравнадзора*, *4*(1), 9–15.

Asmara, R., Hamdani, N. A., Yuwono, M., Studi, P., Manajemen, M., & Garut, U. (2024). *Analisis Pengguna Shopee Paylater dengan Pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use (UTAUT2)*. 90–100.

Aulia, N., Hardilawati, W. L., & Sandri, S. H. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan Dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater di Kota Pekanbaru. *Ilmiah Mahasiswa Merdeka*, *5*(2), 325–339.

Budiman, C., Tanjaya, K., Zulkarnain, A., & Rosman, D. (2023). *The effect of paylater on purchase decision and continuance intention in generation Z at GoFood application*. *01084*.

Cahyarani, T. A., Oktavia, V., Anomsari, A., Santi, A., & Nuswantoro, U. D. (2026). *Faktor-Faktor Penentu Minat Generasi Z dalam Penggunaan Buy Now Paylater pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang*. *7*(3), 1254–1273.

Clinten, B., & Pratomo, Y. (2025). *Shopee Raja Marketplace di Indonesia, Tiktok*

Shop Kedua. Kompas.Com.

Davis, fred D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3).

Dayan, M. T. (2020). *KEPERCAYAAN TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI PEMBAYARAN DIGITAL*. *12*(1), 40–50.

Dekasari, Y., Pradana, K. C., Daffallah, H. W., Sang, U., & Ruwa, B. (2025). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIGITAL PADA*. 264–277.

Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, *1*(5), 113–123.

Felix, yohansyah, R. (2022). *Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian shopeefood dengan mediasi kepercayaan*. *04*(01), 89–98.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.

Fotaleno, F., & Batubara, D. S. (2024). *Fenomena Kesulitan Generasi Z dalam Mendapatkan Pekerjaan Ditinjau Perspektif Teori Kesenjangan Generasi*. *5*(8).

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, *2*(1), 69–72.

Hudani, A. (2010). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh faktor budaya , faktor sosial , dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian*. *1*(2), 99–107.

Ifan, M., Anggraeni, R. N., Palu, K., Konsumtif, G. H., & Keuangan, L. (2025). *PENGARUH PENGGUNAAN BUY NOW PAY LATER TERHADAP GAYA HIDUP KONSUMTIF GENERASI Z The Influence of Buy Now Pay Later Usage on the Consumptive Lifestyle*. *6*(2023), 363–368.

Ishak, M. (2025). *Gen z dalam dunia pendidikan*. *2*(1), 328–338.

Istiarni, P. R. D. & H. (2014). *PENGGUNAAN BERULANG INTERNET BANKING DENGAN SIKAP PENGGUNAAN (Studi Empiris : Nasabah*

Layanan Internet Banking di Indonesia).

Jogiyanto. (2008). *Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. ANDI.

Lubis, A. salim. (2022). *Generasi Z dan Entrepreneurship*.

Maharani, A. D. (2023). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Sadayana*. *2*(2), 369–375.

Mariyani, K., & Risanta, M. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan , Gaya Hidup , dan Perilaku Pembelian Impulsif Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Pada Generasi Z di Banjarmasin*. *7*(2).

Mawaddah, N., & Lubis, R. Z. (2025). *TINJAUAN HUKUM ISLAM TENTANG TRANSAKSI E-COMMERCE*.

Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, *6*(1), 66–78.

Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.

Nurchayati, N., Kristanto, A., Prasetyo, H. E., & Ikut, C. I. (2025). Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, *8*(1), 62–73. https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1799

Oppusunggu, U., Marbun, S., & Napitupulu, J. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Paylater. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 2634–2640.

Pahlevi, R. (2025). *Data kinerja paylater: GoPayLater, ShopeePayLater, Kredivo dan lainnya*. Techinasia.Id.

Parhan, & Burhanuddin, R. A. (2025). Eksplorasi Pengaruh Layanan Paylater terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Platform E-commerce: Studi pada Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung. *Wahana Pendidikan*, *11*(6), 151–162.

Priansa, D. . (2022). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.

Putri, F. A. (2020). *Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online shopee paylater*. *8*(2019), 818–

828.

Putu, N., Anggraeni, N., & Darma, G. S. (2023). *Pengaruh Kemudahan , Risiko , Gaya Hidup , dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater di Indonesia*. *7*(2), 625–639.

Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, *7*(2), 143–152.

Rahmawati, R. N. (2019). *Actual usage penggunaan e-learning dengan Technology Acceptance Model (TAM)*. *6*(2), 127–136.

Rainer, P. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. GoodStats.Id.

Restike putri, Karina, D. P. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z*. *22*(1), 100–113.

Salsabila, S. T., Dewi, Y. K., & Bachtiar, S. (2024). *The Influence of Perceived Trust , Usefulness , Risks and Financial Knowledge on Interest in Using SPayLater*. *11*(1), 392–404.

Siahaan, P. L., Siregar, O. M., Bisnis, I. A., & Utara, U. S. (2025). Pengaruh Lifestyle dan Kemudahan Transaksi Shopee PayLater Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan). *Innovatif and Creativity*, *5*(2022), 25964–25972.

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metode Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. *4*(1), 26–37.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sulastri, I., Nurrachmah, A., Salsabilla, A., & Firdaus, M. I. (2025). *QURANOMIC : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM PENGGUNAAN SHOPEEPAYLATER DALAM PEMBELANJAAN ONLINE : APAKAH SESUAI DENGAN SYARIAT ISLAM ? 4*(1).

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis dan Bisnis Edisi 2*. Rajawali Pers.

Wulandari, R. (2022). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SPAYLATER*. *1*(3), 252–263.

Yoanita, D. (2022). *POLA KOMUNIKASI KELUARGA DI MATA GENERASI Z*. *12*(1), 33–42. https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.33-42

Yusuf, R. (2022). *BRAND TRUST DALAM PERSPEKTIF KONSUMEN : SEBUAH SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW TERHADAP*. *3*(2), 328–339.

Zaki, M. F., & Basalamah, M. R. (2022). Pengaruh Kemudahan, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Kecamatan Kepanjen. *Riset Manajamen*, *13*(01), 2343–2351.

Zaki, M. F., Basalamah, M. R., & Wahyuningtiyas, N. (2023). Pengaruh Kemudahan, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Kecamatan Kepanjen. *E – Jurnal Riset Manajemen*, *13*(1), 2343–2350.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*.

Surat Tugas Pembimbing Proposal Skripsi

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150
Website : www.febi.uinmybatusangkar.ac.id e-mail : febi@uinmybatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS
Nomor : B-6892/Un.25/F.IV/PP.00.9/12/2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan ini menugaskan Saudara:

Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP 197310072002121001	Pembina Utama Muda, IV/c	Lektor Kepala	Pembimbing

sebagai **Pembimbing Proposal Skripsi Pra-Seminar** mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester GANJIL Tahun Akademik 2025/2026, atas nama:

Nama	:	Wulan Fitriyah
NIM	:	2230404198
Program Studi	:	Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal	:	***Pengaruh Lifestyle, Kepercayaan dan Kemudahan Transaski Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang Kabupaten Padang Pariaman***

Demikian surat tugas ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 9 Desember 2025
Dekan,

Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP®

Catatan :
Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap diberitahukan kepada Ketua Program Studi dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini :

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN

--- Unggul, Pembaharu, Berkearifan Lokal dan Bereputasi Global ---

STTP2500063

Surat Tugas Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150
Website : www.febi.uinmybatusangkar.ac.id e-mail : febi@uinmybatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS
Nomor : B-085/Un.25/F.IV/PP.00.9/01/2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan ini menugaskan Saudara:

Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Prof. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP 197310072002121001	Pembina Utama Muda, IV/c	Guru Besar	Ketua
Mohammad Aliman Shahmi, M.E 199308292022031002	Penata Muda Tk.I, III/b	Asisten Ahli	Anggota

sebagai **Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi** mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester GANJIL Tahun Akademik 2025/2026, atas nama:

Nama Mahasiswa	:	Wulan Fitriyah
NIM	:	2230404198
Program Studi	:	Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal	:	***Pengaruh Lifestyle, Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Shopee Paylater terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang Kabupaten Padang Pariaman***
Hari/Tanggal	:	Jumat, 09 Januari 2026
Pukul	:	08:00 WIB
Tempat	:	Menyesuaikan

Demikian surat tugas ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 07 Januari 2026
Dekan,

Prof. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP

Catatan :
1. Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap diberitahukan kepada Ketua Program Studi dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini :

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN

2. Apabila terjadi perubahan jadwal pelaksanaan seminar proposal, mohon konfirmasi paling lambat 1 (satu) hari sebelum pelaksanaan jadwal tertulis dalam surat tugas ini

--- Unggul, Pembaharu, Berkearifan Lokal dan Bereputasi Global ---

STPS2600178

Surat Tugas Pembimbing Skripsi

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150
Website : www.febi.uinmybatusangkar.ac.id e-mail : febi@uinmybatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS
Nomor : B-558U/n.25/F.IV/PP.00.9/01/2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan ini menugaskan Saudara:

Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Prof. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP 197310072002121001	Pembina Utama Muda, IV/c	Guru Besar	Pembimbing

sebagai **Pembimbing Skripsi** mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester GANJIL Tahun Akademik 2025/2026, atas nama:

Nama	:	Wulan Fitriyah
NIM	:	2230404198
Program Studi	:	Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal	:	***Pengaruh Lifestyle, Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian pada Genarasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang Kabupaten Padang Pariaman***

Demikian surat tugas ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 22 Januari 2026
Dekan,

Prof. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP

--- Unggul, Pembaharu, Berkearifan Lokal dan Bereputasi Global ---

STPS2600226

Surat Tugas Tim penguji Sidang Munaqasyah

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150
Website : www.febi.uinmybatusangkar.ac.id e-mail : febi@uinmybatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS
Nomor : B-2466/Un.25/F.IV/PP.00.9/05/2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan ini menugaskan Saudara:

Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Prof. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP 197310072002121001	Pembina Utama Madya, IV/d	Guru Besar	Ketua
Dr. Nil Firdaus, M.A 198304222020121001	Penata Tk.I, III/d	Lektor	Anggota
Mohammad Aliman Shahmi, M.E 199308292022031002	Penata Muda Tk.I, III/b	Asisten Ahli	Anggota

sebagai **Tim Penguji Munaqasyah** mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester GENAP Tahun Akademik 2025/2026, atas nama:

Nama Mahasiswa	:	Wulan Fitriyah
NIM	:	2230404198
Program Studi	:	Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	:	***Pengaruh Lifestyle Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang Kabupaten Padang Pariaman***
Hari/Tanggal	:	Rabu, 03 Juni 2026
Pukul	:	09:30 WIB
Tempat	:	Menyesuaikan

Demikian surat tugas ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 19 Mei 2026
Dekan,

Prof. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP

Catatan :
1. Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap diberitahukan kepada Ketua Program Studi dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini :

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN

--- Unggul, Pembaharu, Berkearifan Lokal dan Bereputasi Global ---
#PreResearch_Faculty #Impactful_Faculty

STPM2600273

Surat Rekomendasi Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150
Website : www.uinmybatusangkar.ac.id e-mail : info@uinmybatusangkar.ac.id

Nomor : B-24.c/Un.25/L.I/TL.00/1/2026 19 Januari 2026
Sifat : Biasa
Lamp : -
Perihal : ***Mohon Izin Penelitian***

Yth. Ibuk Camat Kecamatan Sintuak Toboh Gadang

Assalamu'alaikum Wr. Wb,
Dengan hormat,

Dengan ini disampaikan kepada Bapak/Ibu/Sdr bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama/NIM	:	Wulan Fitriyah/2230404198
Tempat/Tanggal Lahir	:	Padang Panjang/17Oktober 2003
Kartu Identitas	:	1305115710030002
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	:	Manajemen Bisnis Syariah
Alamat	:	Toboh Rimbo Kaduduak

Akan melakukan pengumpulan data untuk proses penulisan laporan hasil penelitiannya sebagai berikut:

Judul Penelitian	:	Pengaruh lifestyle, Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang Kabupaten Padang Pariaman
Lokasi	:	Kecamatan Sintuk Toboh Gadang
Waktu	:	19 Januari 2026 s.d 19 Maret 2026
Dosen Pembimbing 1	:	Prof. Dr. H. Rizal, M.Ag., CPP
Dosen Pembimbing 2	:	Mohammad Aliman Shahmi, M.E

Maka diharapkan kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

Dr. H. Asmendri, S.Ag., M.Pd

Tembusan
1. Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar (sebagai Laporan)
2. Dekan Fakultas (sebagai Laporan)

1. **Lampiran Kuesioner Penelitian**

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *LIFESTYLE*, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI SHOPEE PAYLATER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z DI KECEMATAN SINTUK TOBOH GADANG KABUPATEN PADANG PARIAMAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar, saya mengadakan penelitian mengenai "**Pengaruh *Lifestyle,* Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi pada Shopee *PayLater* Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang Kabupaten Padang Pariaman**".Saudara/i diminta untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan sebenar-benarnya.

Hormat Peneliti

Wulan Fitriyah

Kriteria Responden

1 Pengguna Layanan Shopee *PayLater*
2 Gen Z berusia 17-27 tahun
3 Berdomisili di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang

Petujuk Pengisian

1. Pernyataan di bawah ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka menyususn TAS (Tugas Akhir Skripsi)
2. Isilah identitas responden pada lembar yang telah disediakan
3. Berilah penilaian pada kuesioner sesuai dengan Saudara/i alami dan ketahui pada lembar daftar pertanyaan kuesioner
4. Berikan tanda centang (√) pada kolom pilihan jawaban

5. Keterangan penelitian

Keterangan	Arti	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
X1= *Lifestyle*						
1	Saya membeli barang menggunakan metode Shopee *PayLater* karena keinginan					
2	Saya menggunakan Shopee *PayLater* untuk membeli barang yang saya butuhkan secara mendesak					
3	Shopee *PayLater* menawarkan banyak promo dan diskon, mendorong saya untuk lebih aktif belanja menggunakan platform tersebut					
4	Saya mudah tertarik pada suatu produk yang sedang tren dan ingin membelinya					
5	Menurut saya Shopee *PayLater* cocok digunakan oleh generasi muda					
6	Menurut saya, semenjak menggunakan Shopee *PayLater* membuat saya lebih sadar akan pengeluaran saya					
X2= Kepercayaan						
1	Saya percaya Shopee *PayLater* mampu					

	menjalankan layanan sesuai yang dijanjikan					
2	Saya yakin sistem Shopee *PayLater* dapat digunakan dengan baik tanpa kendala besar					
3	Saya percaya Shopee *PayLater* memberikan manfaat bagi penggunanya					
4	Saya merasa Shopee *PayLater* memeperhatikan kepentingan penggunanya					
5	Saya percaya Shopee *PayLater* bersikap jujur dalam menyampaikan informasi					
6	Saya yakin Shopee *PayLater* menjaga keamanan data pribadi penggunanya					
X3= Kemudahan Transasksi						
1	Saya berminat menggunakan Shopee *PayLater* karena tampilan pada fitur tersebut mudah dimengerti					
2	Prosedur dalam pendaftaran akun Shopee *PayLater* jelas dan mudah dimengeti penggunanya					
3	Metode pembayaran Shopee *PayLater* mudah digunakan saat *check out*					
4	Voucher gratis ongkir untuk layanan Shopee *PayLater* mudah diaplikasikan					
5	Saya menggunakan Shopee *PayLater* karena konsumen diberikan kesempatan dalam membatalkan pembelian					
6	Saya tertarik menggunakan Shopee *payLater* karena bisa mengatur lebih					

	banyak voucher gratis ongkir dan diskon					
7	Saya berminat menggunakan Shopee *PayLater* karena tidak membutuhkan waktu yang lama dalam proses transaksinya					
8	Saya dapat menentukan jangka waktu pembayaran cicilan Shopee *PayLater* sesuai kemampuan					
Y= Keputusan Pembelian						
1	Saya merasa yakin menggunakan layanan *PayLater* dari Shopee karena fitur-fitur yang tersedia sangat jelas					
2	Saya memilih Shopee *PayLater* karena kemudahan yang ditawarkan dalam proses pembayarannya					
3	Banyaknya voucher gratis ongkir dan diskon yang ditawarkan, membuat saya lebih sering menggunakan metode pembayaran *S*hopee *PayLater*					
4	Setelah beberapa kali menggunakan Shopee *PayLater* ,saya selalu mengandalkan layanan ini untuk membeli semua jenis produk yang akan dibeli					
5	Saya menggunakan Shopee *PayLater* karena rekomendasi dari orang lain					
6	Saya bersedia merekomendasikan Shopee *PayLater* kepada orang lain					

2. Lampiran Bukti Penyebaran Kuesioner





3. Lampiran Identitas Responden

No	Nama (Inisial)	Jenis Kelamin	Usia
1	Hs	Perempuan	20-23 tahun
2	Ts	Perempuan	20-23 tahun
3	Ri	Perempuan	24-27 tahun
4	Ca	Perempuan	20-23 tahun
5	Za	Perempuan	20-23 tahun
6	De	Perempuan	20-23 tahun
7	Ka	Perempuan	20-23 tahun
8	Fr	Laki-laki	20-23 tahun
9	Ma	Perempuan	20-23 tahun
10	Ja	Perempuan	20-23 tahun
11	Nu	Perempuan	20-23 tahun
12	Ad	Perempuan	20-23 tahun
13	Jh	Perempuan	20-23 tahun
14	Ti	Perempuan	24-27 tahun
15	Je	Perempuan	24-27 tahun
16	An	Perempuan	20-23 tahun
17	Ji	Perempuan	20-23 tahun
18	Sy	Perempuan	20-23 tahun
19	Di	Perempuan	20-23 tahun
20	Ab	Laki-laki	24-27 tahun
21	Ra	Laki-laki	20-23 tahun
22	Sa	Perempuan	20-23 tahun
23	Ta	Perempuan	20-23 tahun
24	If	Perempuan	20-23 tahun
25	Ic	Perempuan	20-23 tahun
26	Gr	Perempuan	20-23 tahun

27	Me	Perempuan	20-23 tahun
28	Al	Laki-laki	24-27 tahun
29	Se	Perempuan	24-27 tahun
30	Fi	Laki-laki	24-27 tahun
31	Di	Perempuan	20-23 tahun
32	Je	Perempuan	24-27 tahun
33	Hd	Perempuan	20-23 tahun
34	Ba	Laki-laki	24-27 tahun
35	Na	Perempuan	20-23 tahun
36	De	Perempuan	24-27 tahun
37	Ke	Perempuan	20-23 tahun
38	Ba	Laki-laki	24-27 tahun
39	Sh	Perempuan	24-27 tahun
40	Za	Perempuan	20-23 tahun
41	Lu	Laki-laki	24-27 tahun
42	Na	Perempuan	24-27 tahun
43	Za	Perempuan	24-27 tahun
44	Mu	Perempuan	20-23 tahun
45	Ma	Perempuan	20-23 tahun
46	Sa	Perempuan	20-23 tahun
47	Al	Laki-laki	24-27 tahun
48	Ra	Perempuan	20-23 tahun
49	Sf	Perempuan	20-23 tahun
50	Ad	Laki-laki	20-23 tahun
51	Mu	Perempuan	20-23 tahun
52	Ag	Perempuan	20-23 tahun
53	Ar	Perempuan	20-23 tahun
54	El	Perempuan	20-23 tahun

55	He	Laki-laki	24-27 tahun
56	Na	Laki-laki	20-23 tahun
57	Ul	Perempuan	20-23 tahun
58	IM	Perempuan	20-23 tahun
59	Ay	Perempuan	20-23 tahun
60	Gi	Perempuan	20-23 tahun
61	Ra	Perempuan	20-23 tahun
62	Ra	Perempuan	20-23 tahun
63	Jo	Perempuan	20-23 tahun
64	Di	Perempuan	20-23 tahun
65	De	Perempuan	20-23 tahun
66	La	Laki-laki	20-23 tahun
67	Nu	Perempuan	20-23 tahun
68	Li	Perempuan	20-23 tahun
69	Ka	Perempuan	20-23 tahun
70	li	Perempuan	20-23 tahun
71	Si	Perempuan	20-23 tahun
72	Al	Perempuan	20-23 tahun
73	Kh	Perempuan	20-23 tahun
74	Re	Perempuan	24-27 tahun
75	Ga	Perempuan	20-23 tahun
76	Bi	Perempuan	24-27 tahun
77	Di	Perempuan	24-27 tahun
78	As	Perempuan	20-23 tahun
79	No	Perempuan	20-23 tahun
80	Ra	Perempuan	20-23 tahun
81	Kh	Perempuan	20-23 tahun
82	Af	Perempuan	24-27 tahun

83	Al	Laki-laki	20-23 tahun
84	Na	Perempuan	20-23 tahun
85	Lu	Perempuan	20-23 tahun
86	Ab	Laki-laki	20-23 tahun
87	Sy	Perempuan	20-23 tahun
88	Ma	Perempuan	20-23 tahun
89	Kh	Perempuan	24-27 tahun
90	De	Perempuan	20-23 tahun
91	Tr	Perempuan	20-23 tahun
92	Ok	Perempuan	20-23 tahun
93	Ad	Perempuan	20-23 tahun
94	Na	Perempuan	20-23 tahun
95	Er	Perempuan	24-27 tahun
96	Ch	Perempuan	20-23 tahun
97	An	Perempuan	20-23 tahun
98	Am	Perempuan	24-27 tahun
99	zy	Perempuan	24-27 tahun

4. Lampiran Tabulasi Data

a. Variabel *Lifestyle* (X1)

No	**X1**						**Total**
	X1. 1	**X1. 2**	**X1. 3**	**X1. 4**	**X1. 5**	**X1. 6**	
1	5	4	3	5	4	3	**24**
2	3	3	5	4	5	5	**25**
3	3	4	4	4	3	5	**23**
4	3	5	4	3	4	4	**23**
5	3	4	5	3	4	5	**24**
6	5	5	4	5	5	3	**27**
7	5	4	5	4	5	4	**27**
8	4	4	5	3	5	4	**25**
9	4	5	4	3	3	5	**24**

10	3	3	5	5	5	3	**24**
11	4	5	4	3	4	5	**25**
12	4	5	3	4	5	4	**25**
13	3	3	1	1	3	3	**14**
14	4	5	4	5	4	4	**26**
15	4	5	5	4	5	5	**28**
16	2	4	2	3	3	3	**17**
17	4	4	5	4	4	4	**25**
18	5	4	4	4	5	5	**27**
19	4	4	5	5	5	4	**27**
20	5	4	4	4	4	5	**26**
21	4	5	4	5	4	5	**27**
22	3	4	5	4	3	5	**24**
23	4	5	4	5	5	4	**27**
24	4	5	4	4	5	4	**26**
25	4	5	3	5	3	4	**24**
26	4	4	4	4	4	4	**24**
27	4	4	4	3	4	4	**23**
28	4	5	4	4	4	5	**26**
29	4	5	4	3	4	4	**24**
30	5	5	5	4	4	4	**27**
31	4	5	5	3	4	4	**25**
32	4	5	3	4	4	4	**24**
33	4	5	4	5	4	5	**27**
34	4	5	4	4	5	5	**27**
35	4	5	4	1	4	4	**22**
36	4	5	5	4	3	4	**25**
37	4	5	4	5	2	2	**22**
38	4	5	5	4	4	5	**27**
39	2	4	5	2	5	4	**22**
40	4	4	5	3	5	5	**26**
41	4	5	5	4	4	5	**27**
42	4	4	5	4	4	5	**26**
43	4	5	4	5	4	5	**27**
44	4	5	5	4	4	5	**27**
45	4	5	4	4	4	4	**25**
46	5	4	5	5	4	5	**28**

47	3	4	5	2	3	4	**21**
48	2	4	4	5	2	4	**21**
49	4	5	4	5	4	3	**25**
50	5	4	4	4	5	5	**27**
51	4	5	2	5	4	5	**25**
52	4	5	4	4	4	5	**26**
53	4	3	5	4	5	4	**25**
54	4	5	5	4	4	4	**26**
55	4	4	5	4	4	5	**26**
56	4	5	4	2	4	4	**23**
57	4	3	5	3	5	4	**24**
58	4	5	5	4	4	4	**26**
59	4	5	4	2	4	5	**24**
60	4	5	5	4	2	4	**24**
61	4	5	4	5	4	5	**27**
62	4	4	4	5	4	4	**25**
63	4	5	5	4	5	4	**27**
64	4	4	5	4	5	4	**26**
65	4	5	5	4	4	5	**27**
66	4	5	4	2	4	5	**24**
67	4	5	4	5	4	5	**27**
68	4	4	5	1	2	5	**21**
69	4	5	5	4	4	5	**27**
70	4	5	5	4	5	4	**27**
71	2	4	5	4	2	5	**22**
72	4	5	4	2	4	5	**24**
73	5	4	4	3	4	5	**25**
74	4	3	5	2	2	4	**20**
75	4	3	5	4	4	5	**25**
76	4	5	4	4	5	4	**26**
77	5	4	5	4	5	5	**28**
78	3	5	4	5	4	3	**24**
79	5	4	5	5	5	4	**28**
80	4	5	5	4	4	5	**27**
81	2	4	5	5	5	4	**25**
82	4	5	4	2	4	3	**22**
83	5	4	4	3	4	3	**23**

84	4	5	5	4	4	5	**27**
85	2	5	5	4	4	5	**25**
86	4	5	5	4	5	5	**28**
87	4	5	4	4	4	5	**26**
88	3	5	4	5	3	4	**24**
89	4	5	5	3	2	3	**22**
90	5	4	5	5	4	5	**28**
91	4	4	3	5	3	5	**24**
92	5	4	4	5	4	5	**27**
93	3	5	4	5	2	5	**24**
94	4	5	5	4	5	4	**27**
95	4	3	5	4	5	3	**24**
96	4	5	4	4	4	5	**26**
97	3	4	4	5	3	4	**23**
98	4	2	5	5	4	1	**21**
99	4	1	4	3	4	2	**18**

b. Variabel Kepercayaan (X2)

No	**X2**						**Total**
	X2. 1	**X2. 2**	**X2. 3**	**X2. 4**	**X2. 5**	**X2. 6**	
1	5	4	3	5	4	5	**26**
2	4	5	3	4	3	4	**23**
3	4	4	5	4	4	5	**26**
4	4	5	4	5	4	4	**26**
5	4	4	5	4	4	5	**26**
6	5	5	5	5	5	5	**30**
7	5	4	5	4	5	4	**27**
8	5	4	5	5	5	5	**29**
9	4	5	4	4	4	5	**26**
10	4	3	3	5	5	4	**24**
11	5	5	5	4	5	4	**28**
12	4	5	4	5	4	4	**26**
13	3	1	3	3	3	3	**16**
14	5	4	4	4	5	5	**27**
15	4	4	5	4	5	5	**27**
16	3	4	5	4	5	4	**25**

17	4	5	4	4	3	4	**24**
18	5	4	4	5	4	4	**26**
19	4	4	5	5	5	4	**27**
20	4	4	5	5	4	4	**26**
21	5	4	5	5	4	4	**27**
22	3	4	4	5	3	4	**23**
23	4	2	4	5	4	5	**24**
24	5	4	5	4	5	4	**27**
25	2	3	1	2	5	5	**18**
26	5	5	5	5	5	5	**30**
27	4	4	4	4	4	4	**24**
28	4	4	5	4	4	5	**26**
29	4	4	4	4	4	4	**24**
30	5	4	5	5	5	5	**29**
31	4	5	4	5	5	4	**27**
32	3	5	5	4	4	5	**26**
33	4	5	4	5	4	5	**27**
34	4	4	5	5	4	4	**26**
35	5	5	4	4	5	4	**27**
36	5	5	5	4	4	4	**27**
37	4	5	4	5	5	4	**27**
38	4	5	5	4	4	5	**27**
39	4	5	4	4	5	4	**26**
40	4	5	2	4	4	4	**23**
41	5	4	4	5	4	4	**26**
42	5	2	4	4	5	4	**24**
43	5	4	4	3	4	2	**22**
44	4	4	4	4	5	5	**26**
45	4	5	4	4	4	5	**26**
46	5	4	5	4	4	4	**26**
47	2	4	5	2	5	1	**19**
48	4	5	5	5	5	4	**28**
49	4	4	5	4	4	5	**26**
50	5	4	4	5	5	5	**28**
51	5	4	4	5	4	5	**27**
52	4	4	5	4	5	5	**27**
53	5	4	4	5	4	4	**26**

54	5	4	4	5	5	4	**27**
55	4	4	5	4	4	5	**26**
56	4	4	5	4	4	4	**25**
57	4	3	5	4	4	5	**25**
58	5	4	2	4	5	5	**25**
59	4	5	4	4	5	5	**27**
60	4	4	5	4	4	5	**26**
61	3	5	5	4	4	3	**24**
62	4	4	4	4	4	5	**25**
63	5	4	4	5	5	4	**27**
64	5	4	5	5	4	5	**28**
65	4	4	5	5	4	5	**27**
66	4	5	4	4	5	4	**26**
67	3	5	4	5	4	5	**26**
68	5	4	4	5	5	5	**28**
69	4	5	5	4	4	5	**27**
70	4	5	5	4	4	5	**27**
71	4	4	5	2	5	5	**25**
72	4	5	4	4	5	4	**26**
73	4	3	5	4	5	4	**25**
74	2	2	4	3	4	2	**17**
75	4	5	4	5	4	5	**27**
76	4	5	5	4	5	4	**27**
77	4	5	4	5	5	2	**25**
78	4	3	5	4	3	5	**24**
79	5	4	5	4	5	5	**28**
80	4	4	5	4	5	5	**27**
81	5	4	5	5	5	4	**28**
82	4	3	4	5	4	4	**24**
83	4	2	4	4	5	3	**22**
84	4	4	4	5	5	4	**26**
85	5	4	4	4	5	5	**27**
86	4	5	5	5	4	5	**28**
87	4	3	5	4	5	3	**24**
88	4	3	4	4	3	4	**22**
89	5	3	4	4	5	5	**26**
90	2	4	4	5	4	4	**23**

91	4	4	3	4	3	4	**22**
92	5	5	4	5	5	2	**26**
93	3	2	4	5	3	3	**20**
94	4	4	5	4	5	4	**26**
95	4	4	4	4	5	3	**24**
96	4	5	4	4	4	4	**25**
97	5	4	5	5	3	5	**27**
98	3	2	4	4	5	4	**22**
99	5	4	4	5	2	4	**24**

c. Variabel Kemudahan Transaksi (X3)

No	**X3**								**Total**
	X3. 1	**X3. 2**	**X3. 3**	**X3. 4**	**X3. 5**	**X3. 6**	**X3. 7**	**X3. 8**	
1	3	5	4	5	4	3	5	4	**33**
2	4	5	5	5	4	3	4	5	**35**
3	4	5	5	5	3	5	4	4	**35**
4	5	4	5	5	4	5	5	4	**37**
5	4	5	4	5	3	5	4	4	**34**
6	5	5	5	5	5	5	5	5	**40**
7	5	4	5	4	5	4	5	4	**36**
8	4	4	5	5	4	4	5	5	**36**
9	5	4	5	4	4	5	4	5	**36**
10	5	5	5	4	4	3	5	3	**34**
11	4	4	5	5	4	5	5	5	**37**
12	4	5	5	4	5	4	5	5	**37**
13	2	3	3	3	3	3	3	3	**23**
14	5	4	5	5	5	5	4	4	**37**
15	5	4	4	5	5	4	4	5	**36**
16	4	5	4	5	4	4	4	5	**35**
17	4	5	5	5	4	5	4	4	**36**
18	5	4	4	5	5	4	5	5	**37**
19	4	4	5	4	4	4	5	4	**34**
20	4	5	5	4	4	4	4	4	**34**
21	4	4	4	4	4	5	5	5	**35**
22	4	4	5	3	4	3	4	4	**31**
23	2	5	4	5	5	4	5	4	**34**

24	4	5	4	4	5	2	5	1	**30**
25	1	4	5	5	5	5	4	2	**31**
26	4	4	4	4	4	4	4	4	**32**
27	4	4	4	4	4	4	4	4	**32**
28	4	5	4	4	4	4	5	5	**35**
29	4	4	4	4	4	4	4	4	**32**
30	4	4	5	5	5	4	4	4	**35**
31	4	3	3	4	4	5	4	5	**32**
32	4	4	5	5	4	4	5	4	**35**
33	4	5	4	5	4	5	4	5	**36**
34	5	5	4	5	4	4	4	5	**36**
35	4	5	4	4	2	5	5	5	**34**
36	5	5	5	4	4	4	4	4	**35**
37	5	4	5	4	5	5	4	4	**36**
38	4	5	5	4	5	4	4	5	**36**
39	5	4	5	4	5	5	4	5	**37**
40	5	5	4	4	4	4	5	3	**34**
41	4	2	4	5	4	5	4	4	**32**
42	4	3	4	4	5	4	5	4	**33**
43	5	5	4	3	4	4	5	5	**35**
44	4	5	5	5	2	4	5	4	**34**
45	5	5	5	4	5	5	4	5	**38**
46	5	5	5	4	4	5	4	5	**37**
47	4	2	5	2	4	3	2	4	**26**
48	4	4	5	4	5	4	5	5	**36**
49	4	4	5	4	4	4	5	4	**34**
50	3	4	5	5	5	4	4	4	**34**
51	5	4	5	5	4	5	4	5	**37**
52	5	4	5	5	4	5	5	4	**37**
53	4	5	4	5	2	4	5	5	**34**
54	5	5	5	5	4	4	4	5	**37**
55	4	4	5	4	5	4	5	4	**35**
56	4	4	5	5	4	5	5	4	**36**
57	4	5	5	4	5	4	4	4	**35**
58	5	4	5	4	3	4	5	4	**34**
59	5	4	5	5	4	5	5	4	**37**
60	5	4	4	5	5	4	4	5	**36**

61	5	4	3	5	5	4	5	4	**35**
62	5	5	4	4	4	4	4	4	**34**
63	5	2	5	4	4	5	4	5	**34**
64	4	5	5	4	5	4	5	4	**36**
65	3	4	5	5	4	5	4	4	**34**
66	2	4	5	5	4	5	4	5	**34**
67	4	5	4	5	4	5	5	4	**36**
68	4	4	5	5	4	5	5	4	**36**
69	1	4	5	4	5	5	2	5	**31**
70	4	5	5	4	5	4	3	5	**35**
71	4	5	5	4	5	5	4	5	**37**
72	5	4	5	4	5	4	4	5	**36**
73	4	5	4	5	4	4	5	4	**35**
74	2	2	3	4	4	4	3	4	**26**
75	4	5	4	5	4	5	4	5	**36**
76	5	4	5	5	4	5	4	5	**37**
77	2	4	5	4	4	5	5	2	**31**
78	5	4	5	4	2	4	5	4	**33**
79	4	5	5	5	5	4	5	4	**37**
80	5	4	5	5	4	4	5	5	**37**
81	5	5	4	3	4	5	4	4	**34**
82	5	3	5	4	5	4	4	5	**35**
83	4	4	5	5	4	4	5	4	**35**
84	4	5	5	4	4	3	5	4	**34**
85	5	4	5	5	5	5	4	5	**38**
86	4	5	5	4	4	5	5	4	**36**
87	4	5	4	4	5	5	4	4	**35**
88	4	5	4	5	4	5	5	5	**37**
89	5	4	5	4	2	5	5	4	**34**
90	5	4	5	4	4	5	4	5	**36**
91	5	4	5	5	5	5	4	4	**37**
92	5	5	4	5	4	4	5	5	**37**
93	4	5	3	4	5	4	3	5	**33**
94	5	4	4	5	4	5	4	4	**35**
95	4	4	5	5	4	5	4	4	**35**
96	5	4	5	5	4	5	5	4	**37**
97	3	4	4	5	5	5	4	5	**35**

98	3	4	5	5	2	5	4	4	**32**
99	4	5	3	4	5	4	5	4	**34**

d. Keputusan Pembelian (Y)

No	**Y**						**Total**
	Y1	**Y2**	**Y3**	**Y4**	**Y5**	**Y6**	
1	5	5	4	3	5	3	**25**
2	5	5	5	4	3	3	**25**
3	4	5	5	4	4	3	**25**
4	5	5	5	4	3	3	**25**
5	4	4	5	3	3	4	**23**
6	5	5	5	5	5	5	**30**
7	5	4	5	5	5	4	**28**
8	5	4	4	5	2	5	**25**
9	4	5	4	5	5	5	**28**
10	4	3	3	5	5	4	**24**
11	4	5	5	5	4	4	**27**
12	4	4	5	5	4	5	**27**
13	3	3	3	5	3	3	**20**
14	5	4	5	5	4	4	**27**
15	5	3	4	5	5	4	**26**
16	4	4	5	5	4	5	**27**
17	4	5	5	5	3	4	**26**
18	5	4	5	5	5	5	**29**
19	4	4	5	5	4	5	**27**
20	5	4	3	5	4	4	**25**
21	4	5	4	5	4	4	**26**
22	4	4	3	5	3	5	**24**
23	4	4	5	5	3	5	**26**
24	4	4	5	5	4	4	**26**
25	4	4	4	5	3	2	**22**
26	5	5	5	5	5	4	**29**
27	4	4	4	5	4	4	**25**
28	4	4	4	5	2	4	**23**
29	4	4	4	5	4	4	**25**
30	5	5	4	5	2	4	**25**

31	3	4	4	5	4	5	**25**
32	5	4	4	5	5	5	**28**
33	4	5	4	5	5	4	**27**
34	5	4	4	5	4	5	**27**
35	5	4	4	5	4	5	**27**
36	5	5	5	5	4	5	**29**
37	5	4	5	5	5	4	**28**
38	4	4	5	5	4	2	**24**
39	5	4	5	5	2	5	**26**
40	4	4	4	5	5	4	**26**
41	4	4	5	5	4	5	**27**
42	5	4	5	5	3	2	**24**
43	4	5	4	5	5	5	**28**
44	4	5	5	5	4	4	**27**
45	5	5	5	5	5	5	**30**
46	5	5	5	5	5	4	**29**
47	3	3	2	5	3	2	**18**
48	4	5	4	5	3	5	**26**
49	4	4	5	5	4	5	**27**
50	5	4	5	5	4	4	**27**
51	5	5	5	5	5	4	**29**
52	5	5	4	5	4	4	**27**
53	4	4	5	5	4	5	**27**
54	4	5	5	5	4	5	**28**
55	3	4	4	5	4	5	**25**
56	4	5	5	5	4	4	**27**
57	5	4	5	5	4	2	**25**
58	4	5	4	5	4	5	**27**
59	4	4	5	5	1	4	**23**
60	4	5	5	5	4	2	**25**
61	3	5	5	5	3	4	**25**
62	4	4	4	5	4	3	**24**
63	4	4	5	5	5	4	**27**
64	4	5	4	5	5	4	**27**
65	5	5	4	5	5	4	**28**
66	4	4	5	5	4	4	**26**
67	5	4	5	5	1	4	**24**

68	5	4	5	5	4	4	**27**
69	5	4	5	5	4	5	**28**
70	5	5	4	5	4	4	**27**
71	5	4	5	5	5	4	**28**
72	4	4	5	5	5	4	**27**
73	4	4	4	5	4	5	**26**
74	4	4	3	5	4	4	**24**
75	4	5	2	5	2	4	**22**
76	4	5	4	5	4	5	**27**
77	4	5	5	5	5	5	**29**
78	5	4	5	5	4	5	**28**
79	4	5	4	5	4	5	**27**
80	5	4	5	5	2	4	**25**
81	5	5	4	5	4	3	**26**
82	4	4	4	5	4	4	**25**
83	4	4	5	5	5	5	**28**
84	4	4	5	5	4	5	**27**
85	5	5	4	5	5	5	**29**
86	4	4	5	5	5	4	**27**
87	5	4	4	5	5	4	**27**
88	4	4	5	5	2	1	**21**
89	4	4	5	5	2	3	**23**
90	4	5	5	5	5	5	**29**
91	5	5	4	5	5	3	**27**
92	5	2	5	5	4	4	**25**
93	4	4	5	5	4	5	**27**
94	5	5	4	5	5	4	**28**
95	4	4	5	5	3	4	**25**
96	4	5	4	5	4	4	**26**
97	3	4	4	5	5	4	**25**
98	1	2	5	5	2	4	**19**
99	4	5	5	5	2	4	**25**

5. Lampiran Output Data IBM SPSS

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas Variabel *Lifestyle*

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	.518**	.568**	.402*	.584**	.498**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.027	.001	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.518**	1	.733**	.641**	.446*	.696**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.014	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.568**	.733**	1	.713**	.461*	.439*	.809**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.010	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.402*	.641**	.713**	1	.484**	.534**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.000		.007	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	.584**	.446*	.461*	.484**	1	.695**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.001	.014	.010	.007		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson Correlation	.498**	.696**	.439*	.534**	.695**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.015	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.771**	.836**	.809**	.774**	.775**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2) Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	.723**	.733**	.614**	.677**	.709**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.723**	1	.800**	.479**	.437*	.622**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.016	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.733**	.800**	1	.717**	.536**	.848**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.614**	.479**	.717**	1	.711**	.780**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	.677**	.437*	.536**	.711**	1	.507**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.002	.000		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_6	Pearson Correlation	.709**	.622**	.848**	.780**	.507**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.869**	.782**	.911**	.862**	.761**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3) Uji Validitas Variabel Kemudahan Transaksi

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	TOTAL
X3_1	Pearson Correlation	1	.800**	.588**	.800**	.708**	.748**	.692**	.694**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	.800**	1	.527**	.796**	.477**	.511**	.500**	.590**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.008	.004	.005	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	.588**	.527**	1	.614**	.558**	.596**	.651**	.453*	.762**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003		.000	.001	.001	.000	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson Correlation	.800**	.796**	.614**	1	.417*	.405*	.394*	.359	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.022	.026	.031	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_5	Pearson Correlation	.708**	.477**	.558**	.417*	1	.889**	.761**	.825**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.001	.022		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_6	Pearson Correlation	.748**	.511**	.596**	.405*	.889**	1	.899**	.892**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001	.026	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_7	Pearson Correlation	.692**	.500**	.651**	.394*	.761**	.899**	1	.876**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.031	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X3_8	Pearson Correlation	.694**	.590**	.453*	.359	.825**	.892**	.876**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.012	.052	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.913**	.790**	.762**	.737**	.842**	.886**	.861**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	1	.839**	.812**	.640**	.797**	.640**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	.839**	1	.860**	.614**	.834**	.633**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	.812**	.860**	1	.741**	.824**	.724**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	.640**	.614**	.741**	1	.633**	.782**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_5	Pearson Correlation	.797**	.834**	.824**	.633**	1	.588**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_6	Pearson Correlation	.640**	.633**	.724**	.782**	.588**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.894**	.911**	.941**	.828**	.893**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

1) Uji Reliabilitas *Lifestyle*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	6

2) Uji Reliabilitas Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	6

3) Uji Reliabilitas Kemudahan Transaksi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	8

4) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	6

c. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			99
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.01515521
Most Extreme Differences	Absolute		.122
	Positive		.056
	Negative		-.122
Test Statistic			.122
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.094[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.086
		Upper Bound	.101

d. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.243	2.058		1.090	.278
	Lifestyle	-.042	.065	-.076	-.653	.515
	Kepercayaan	-.037	.074	-.066	-.496	.621
	Kemudahan Transaksi	.035	.070	.065	.504	.615

e. Uji Multikolineritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.656	3.071		1.190	.237		
	Lifestyle	.239	.097	.232	2.471	.015	.769	1.300
	Kepercayaan	.244	.110	.237	2.215	.029	.591	1.691
	Kemudahan Transaksi	.266	.104	.266	2.551	.012	.625	1.599

f. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.656	3.071		1.190	.237
	Lifestyle	.239	.097	.232	2.471	.015
	Kepercayaan	.244	.110	.237	2.215	.029
	Kemudahan Transaksi	.266	.104	.266	2.551	.012

g. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.656	3.071		1.190	.237
	Lifestyle	.239	.097	.232	2.471	.015
	Kepercayaan	.244	.110	.237	2.215	.029
	Kemudahan Transaksi	.266	.104	.266	2.551	.012

h. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.917	3	72.972	17.425	.000[b]
	Residual	397.830	95	4.188		
	Total	616.747	98			

i. Uji Koefisien Determinasi

Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.596[a]	.355	.335	2.046