ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN FITUR "SHOPEE PAY LATER" PADA APLIKASI SHOPEE OLEH GEN Z

SKRIPSI

Oleh:

Imam Ghaaly

NIM: 20312597

PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN FITUR "SHOPEE PAY LATER" PADA APLIKASI SHOPEE OLEH GEN Z

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII

Oleh:

Nama: Imam Ghaaly

No. Mahasiswa: 19312267

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 19 agustus 2024

Penulis



(Imam Ghaaly)

ii

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN FITUR â€œSHOPEEPAYLATERâ€• PADA APLIKASI SHOPEE OLEH GEN Z

Disusun oleh : IMAM GHAALY

Nomor Mahasiswa : 20312597

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan
dinyatakan Lulus pada hari, tanggal: Rabu, 11
September 2024

Penguji/Pembimbing Skripsi : Abriyani Puspaningsih, Dra., M.Si., Ak., CA.

Penguji : Yuni Nustini, MAFIS., Ak., CA., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN FITUR "SHOPEE PAYLATER" PADA APLIKASI SHOPEE OLEH GEN Z

SKRIPSI

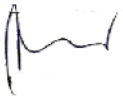
Diajukan Oleh:

Nama: Imam Ghaaly

No. Mahasiswa: 20312597

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 15 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,



Dra. Abriyani Puspaningsih, MSi, Ak, CA, Asean CPA

MOTTO

Nabi Muhammad (SAW) "Jihad terbesar (perjuangan / perjuangan) adalah melawan jiwamu sendiri, untuk melawan kejahatan di dalam dirimu."

-Nabi Muhammad SAW.-

"Kesabaran adalah kendaraan yang tidak akan tergelincir dan sikap menerima adalah pedang yang tidak akan tumpul."

-Nabi Muhammad SAW.-

“Permulaan biasanya menakutkan, dan bagian. akhir biasanya. adalah kesedihan, namun semuanya diantara kedua hal tersebut sungguh layak untuk dijalani.”

-Bob Marley.-

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penelitian penyusunan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya dari zaman jahiliyah menuju jalan yang kaya akan ilmu pengetahuan yang berdasarkan iman atas kebesaran Allah SWT.

Skripsi yang berjudul **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur *"ShopeePaylater"* Pada Aplikasi Shopee Oleh Gen Z"** ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini dalam prosesnya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Nurahman dan ibu Sita Samsinar, selaku orang tua penulis. Terima kasih atas segala bentuk doa dan dukungan yang tidak pernah putus sampai saat ini.

2. Muhammad Abdul Aziz, Fikri Fansura, Fauzi Ahcmad, Akbar Linge, Bayu Aji, Ali Agung, Giras Satria, M.sabin, dan banyak lagi rekan seperjuangan, yang selalu memberikan nasehat, motivasi, dan dukungan kepada penulis sehingga penulis lebih semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Abriyani Puspaningsih, Dra., M.Si., Ak., CA.:selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, semangat, serta ilmunya selama ini yang berpengaruh bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga segala ilmu yang diberikan Bu Abriyani selalu bermanfaat.

4. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta segenap pimpinan universitas.

5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia periode 2022-2026, dan seluruh jajaran pemimpin Fakultas.

6. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS., ASPM., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Pegawai, Staff Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mencurahkan waktu untuk membekali ilmu kepada penulis selama menyelesaikan studi di bangku perkuliahan.

8. Semua pihak yang turut serta membantu penulis di segala bidang kehidupan yang tidak dapat ditulis satu per satu.

Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk semua kebaikan, bantuan, serta dukungan dari pihak tersebut. Semoga Allah SWT. Senantiasa memberikan kesehatan dan membalas semua kebaikan kalian semua. Amin. Penulis menyadari bahwa skripsi yang sudah ditulis ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Namun, penulis berharap supaya skripsi ini memberikan manfaat serta pengetahuan bagi banyak pihak.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ……i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT....ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
BERITA ACARA iv
MOTTO v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xii
ABSTRAK xiii
BAB I....1
1.1 Latar belakang....1
1.2 Rumusan Masalah....7
1.3 Tujuan Penelitian....8
1.4 Manfaat Penelitian....8
1.5 Sistematika Penelitian....9
BAB II....11
KAJIAN TEORI....11
2.1 Landasan teori....11
2.1.1 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2* (UTAUT2)....11
2.1.2 Kemudahan....12
2.1.3 Gaya Hidup....13
2.1.4 Pengaruh Sosial....14
2.1.5 Pendapatan....14
2.1.6 Religiusitas....15
2.1.7 Penggunaan Fitur *ShopeeSpaylater* 16
2.2 Penelitian Terdahulu....17
2.3 Hipotesis Penelitian 19
2.3.1 Hubungan Kemudahan dan Penggunaan Fitur *ShopeePaylater* 19
2.3.2 Hubungan Gaya hidup dan Penggunaan Fitur *ShopeePaylater* 20
2.3.3 Hubungan Pengaruh Sosial dan Penggunaan Fitur *ShopeePaylater*....20
2.3.4 Hubungan pendapatan dan Penggunaan Fitur *ShopeePaylate*r....21

2.3.5 Hubungan Religiusitas dan Penggunaan Fitur *ShopeePaylater* 22
2.4 Rerangka Penelitian 23
BAB III 24
3.1 Populasi Dan Sampel Peneltian 24
3.2 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data 26
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Indikator Variabel 27
3.3.1 Variabel Dependen 28
3.3.2 Variabel Independen 29
3.4 Metode Analisis Data 33
3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 33
3.4.2 Uji Asumsi Klasik 33
3.5 Uji Kelayakan Model 35
3.6 Uji T (Persial) 35
3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 35
BAB IV 37
4.1 Hasil Pengumpulan Data 37
4.2 Karakteristik Responden 37
4.3 Hasil Uji Instrume 39
4.3.1 Hasil Uji Validitas 39
4.3.2 Uji Reliabilitas 42
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik 43
4.4.1 Hasil Uji Normalitas 43
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas 44
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedasitas 45
4.4.4 Hasil Uji Autokorelasi 46
4.5 Uji Kelayakan Model 47
4.6 Uji T (Uji Persial) 48
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 51
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian 52
4.8.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Penggunaan Fitur *ShopeePaylater* 52
4.8.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Penggunaan Fitur *ShopeePaylater* 53
4.8.3 Pengaruh Sosial Terhadap Penggunaan Fitur *ShopeePaylater* 54
4.8.4 Pengaruh Pendapatan terhadap penggunaan fitur *ShopeePaylater* 56
4.8.5 Pengaruh Religiusitas Terhadap penggunaan Fitur *ShopeePaylater* 57

BAB V **58**
5.1 Kesimpulan 59
5.2 Keterbatasan Penelitian 59
5.3 Saran 60
DAFTAR PUSTAKA **61**
LAMPIRAN **63**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data kunjungan E-commerce (Sumber Databoks)..... 3

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu 17
Tabel 2 Skala Likert 27
Tabel 3 Gambaran Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 37
Tabel 4 Gambaran Karakteristik Berdasarkan Usia 38
Tabel 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Universitas 38
Tabel 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan 39
Tabel 7 Uji Validitas Kemudahan 40
Tabel 8 Uji Validitas Gaya Hidup 40
Tabel 9 Uji Validitas Pengaruh Sosial 41
Tabel 10 Uji Validitas Pendapatan 41
Tabel 11 Uji Validitas Religuisitas 41
Tabel 12 Uji Validitas Penggunaan ShopeePaylater 42
Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas 43
Tabel 14 Hasil Uji Normalitas 43
Tabel 15 Hasil Uji Multikolinearitas 45
Tabel 16 Hasil uji Heteroskedasitas 45
Tabel 17 Hasil Uji Autokorelasi 46
Tabel 18 Hasil Uji F (Simultan) 47
Tabel 19 Hasil Uji T (Persial) 49
Tabel 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi 51

Abstrak

In this digital era, the use of instant online credit services is becoming increasingly popular among Generation Z, especially in the context of e-commerce platforms in Indonesia. Generation Z, those born between the middle of 1997 and the early 2010s, have been raised in an advanced and interconnected technological environment. The authors wanted to investigate the factors that influenced the behavior of Generation Z, especially students, in their decision to use the ShopeePaylater feature on the Shopey app. The use of Shopeepaylater may be influencing by several factors that will be studied as independent variables in this study, namely Ease, Lifestyle, Social Impact, Income, and Religion. This research is an analytical observational with a cross-sectional design, which aims to study the relationship between risk factors and their impact through observational approaches or data collection at a time. (Point Time Approach). Sampling was done using quota sampling. The data is collected using a questionnaire that has been tested for validity and reliability, which is distributed online. This questionnaire is aimed at students in Yogyakarta Special District who have been using the ShopeePaylater feature and filled in through Google Forms. The results of the analysis showed that Ease, Lifestyle, and Social Impact had a significant influence on the use of ShopeePaylater features by Generation Z, while Revenue and Religiousness did not show a significant impact. Therefore, it is recommended that Shopee focus on enhanced feature ease and consider social and lifestyle influences in its marketing strategy to attract more Generation Z users.

Keywords : *Convenience, Lifestyle, Social Influence, Income, Religion, and use of ShopeePayLater*

Abstrak

Di era digital saat ini, penggunaan layanan kredit *online* instan semakin populer di kalangan generasi Z, khususnya dalam konteks platform *e-commerce* di Indonesia. Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara pertengahan 1997 hingga awal 2010-an, telah dibesarkan dalam lingkungan teknologi yang maju dan saling terhubung. Penulis ingin meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Generasi Z, terutama mahasiswa, dalam keputusan mereka menggunakan fitur *ShopeePaylater* pada aplikasi Shopee. Penggunaan ShopeePaylater dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan diteliti sebagai variabel independen dalam studi ini, yaitu Kemudahan, Gaya Hidup, Pengaruh Sosial, Pendapatan, dan Religiusitas. Penelitian ini bersifat observasional analitik dengan desain *cross-sectional*, yang bertujuan untuk mempelajari hubungan antara faktor risiko dan dampaknya melalui pendekatan observasi atau pengumpulan data pada satu waktu *(Point Time Approach)*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik kuota sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, yang disebarkan secara online. Kuesioner ini ditujukan kepada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah menggunakan fitur *ShopeePaylater* dan diisi melalui *Google Form*. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kemudahan, Gaya Hidup, dan Pengaruh Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan fitur ShopeePaylater oleh Gen Z, sedangkan Pendapatan dan Religiusitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, disarankan agar Shopee fokus pada peningkatan kemudahan fitur dan mempertimbangkan pengaruh sosial serta gaya hidup dalam strategi pemasarannya untuk menarik lebih banyak pengguna Gen Z.

Kata kunci : Kemudahan, Gaya Hidup, Pengaruh Sosial, Pendapatan dan Religiutas, penggunaan fitur *ShopeePaylater*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seperti pada masa digital sekarang ini, penggunaan layanan kredit online instan semakin menjadi tren di kalangan generasi Z (Gen Z), terutama dalam konteks platform e-commerce di Indonesia. Generasi Z, yang merupakan mereka yang lahir antara pertengahan 1997 hingga awal 2010-an, telah tumbuh dalam lingkungan teknologi yang maju dan terhubung secara digital. Mereka merupakan konsumen yang sangat dipengaruhi oleh teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka.

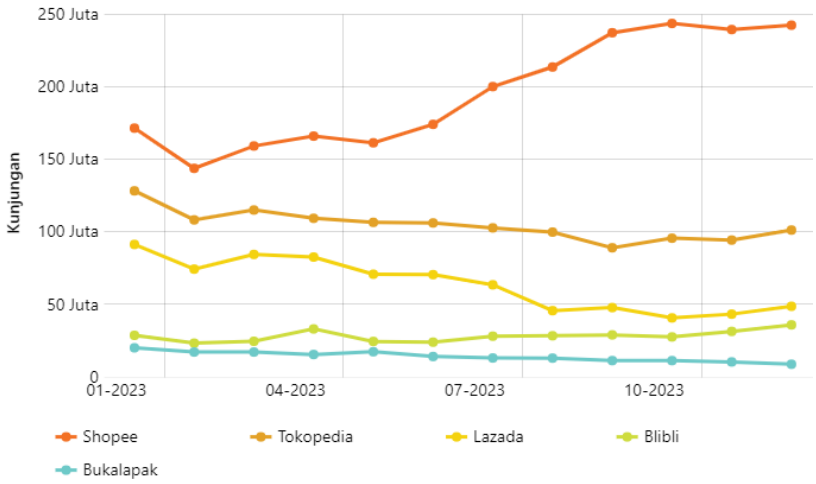
Dalam konteks ekonomi digital Indonesia yang berkembang pesat, layanan kredit online instan untuk saat ini menjadi salah satu metode pembayaran yang populer di kalangan Gen Z. Layanan ini memungkinkan konsumen agar dapat melakukan pembelian produk atau jasa secara online tanpa harus membayar secara langsung, melainkan dengan menggunakan fasilitas kredit yang telah disediakan oleh platform *e-commerce* atau pihak ketiga.

Salah satu layanan yang sedang popular saat ini adalah PayLater, dimana Pelanggan dapat melakukan pembelian sekarang dan membayar nanti dengan PayLater. Mahasiswa sangat tertarik dengan fitur ini karena memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian, terutama untuk orang-orang yang tidak memiliki cukup uang. Kebutuhan dan keinginan siswa dapat berkontribusi secara signifikan pada perilaku konsumtif mereka dengan Shopee PayLater, Pengguna dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tanpa membayar secara langsung (Tasya Zahara1), 2023).

PayLater menjadi opsi keuangan yang memungkinkan pembayaran dalam bentuk cicilan tanpa menggunakan kartu kredit. Beberapa platform *fintech* tengah menggairahkan diskusi seputar metode kredit modern ini, dan fitur tersebut telah tersebar luas mulai dari tiket liburan hingga berbagai *marketplace*, bertujuan untuk memudahkan mereka yang ingin berlibur atau berbelanja. PayLater telah dikenal banyak orang sebagai wadah yang diminati oleh kalangan milenial belakangan ini, dan beberapa perusahaan besar dalam dunia aplikasi secara aktif mempromosikan fitur ini di platform mereka, menawarkan kemudahan kredit tanpa kartu kredit dengan manfaat serupa. Fasilitas "beli sekarang, bayar nanti" dapat digunakan untuk berbagai keperluan seperti perjalanan, pembelian makanan, transportasi sehari-hari, dan berbagai produk konsumsi lainnya (Iin Emy Prastiwi1), 2021).

Saat ini, di Indonesia, telah muncul banyak platform e-commerce yang menawarkan opsi pembayaran paylater, seperti Shopee Paylater, Kredivo, Akulaku, dan lain-lain. Setiap platform memiliki batasan pinjaman yang berbeda-beda. Menurut penelitian tentang layanan paylater di platform *e-commerce* Indonesia, setiap penyedia memiliki perbedaan, mulai dari besarnya batas pinjaman hingga jangka waktu pinjaman. Sebagai contoh, Kredivo menawarkan batas pinjaman antara Rp 1.000.000 hingga Rp 30.000.000, dan terhubung dengan layanan *e-commerce* seperti Bukalapak, Tokopedia, Blibli, JD.id, dan sebagainya. Di sisi lain, Shopee Paylater menawarkan batas pinjaman antara Rp 750.000 hingga Rp 1.800.000, dan hanya terintegrasi dengan platform Shopee saja.

Ketertarikan besar terhadap Shopee disebabkan oleh statusnya sebagai aplikasi pasar digital yang menyajikan beragam produk, termasuk makanan, elektronik, pakaian, dan lain-lain. Selain itu, Shopee juga menyediakan berbagai fitur untuk mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi.



Gambar 1. Data kunjungan E-commerce (Sumber Databoks)

Pada tahun 2023, Shopee mencatat jumlah pengunjung tertinggi sebanyak 250 juta, disusul oleh Tokopedia di posisi kedua dengan jumlah 100 juta pengunjung, dan Lazada berada di peringkat ketiga dengan 50 juta kunjungan. Sedangkan Blibli dan Bukalapak menduduki peringkat keempat dan kelima, masing-masing dengan kurang dari 50 juta kunjungan. Di Indonesia saat ini, platform *e-commerce* yang menawarkan layanan *paylater*, seperti *Shopee PayLater*, Kredivo, Akulaku, dan lain-lain. Setiap platform memiliki batasan pinjaman yang berbeda-beda.

Shopeepaylater merupakan salah satu fitur yang tersedia pada aplikasih Shopee yang menawarkan opsi untuk melakukan transaksi pembayaran secara kredit. Awalnya berbentuk kartu kredit, tetapi sekarang dibuat menjadi lebih efisien dengan layanan fitur aplikasih pada Handphone. Dengan fitur pinjaman tanpa kartu kredit, *Shopeepaylater* berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini yang serba cepat, instan, dan melalui internet. *ShopeePaylater* adalah fitur keuangan yang diluncurkan Shopee yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran dengan kredit tanpa memiliki kartu kredit. Fitur ini berlaku selama 1 bulan hingga 12 bulan dan menawarkan suku bunga 0% hingga 2,95%. Pengajuan sangat mudah karena hanya membutuhkan KTP dan foto identitas (Shopee, 2024).

Adanya *ShopeePaylater* dapat mendorong perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z, terutama mahasiswa. Fasilitas pembayaran yang memungkinkan mereka bertransaksi secara kredit dengan tenor yang disediakan *ShopeePaylater* membuat mereka bisa melakukan pembelian meskipun belum memiliki uang yang cukup. Apalagi jika harga barang yang diinginkan mengalami penurunan atau diskon, mereka cenderung langsung membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan lainnya, menggunakan fasilitas kredit melalui *ShopeePaylater* agar tidak kehilangan kesempatan atau stok barang tersebut.

Sebagian besar generasi Z memiliki kebiasaan yang menonjol yang membedakannya dari generasi lainnya. Generasi Z lebih suka menggunakan layanan belanja online untuk memenuhi kebutuhannya, dan setelah adanya layanan belanja *online* dan *e-commerce* yang memberikan sensasi kemudahan berbelanja melalui perangkat elektronik, generasi Z akan lebih tertarik untuk menggunakan *e-commerce* sebagai wadah untuk memenuhi kebutuhan, sehingga para gen Z akan meluangkan waktu untuk melakukan transaksi jual beli atau hanya melihat produk yang tersedia di *e-commerce*.

Hal ini didukung oleh tren yang semakin meningkat di kalangan Gen Z yang kecanduan perangkat elektronik. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya fitur yang semakin menarik dan canggih dalam industri perdagangan seperti e-commerce. Salah satu fitur *Shopeepaylater* sangat menarik perhatian para Gen Z. Fitur-fitur ini membuat mereka tertarik ketika mereka melihat sesuatu yang menarik dan ingin mereka miliki, tetapi mereka tidak memiliki uang yang cukup untuk melakukannya, maka Shopeepaylater dapat menawarkan alternatif untuk mendapatkan barang tersebut (Andita, 2021)

Penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Generasi Z khususnya mahasiswa terhadap keputusan penggunaan fitur *ShopeePaylater* Pada aplikasi Shopee. Penggunaan *ShopeePayLater* dapat dipengaruhi

oleh beberapa faktor seperti yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel independen yaitu, Kemudahan, Gaya Hidup, Pengaruh Sosial, Pendapatan dan Religiutas.

Shopeepaylater sangat mudah digunakan, jadi para konsumen dapat menggunakannya kapan saja dan dimana saja. Kemudahan penggunaan *Shopeepaylater* dan pengajuan mengubah gaya hidup Gen Z, terutama mereka yang masih mahasiswa, dari yang awalnya tidak berani berhutang menjadi percaya dan bahkan menjadi pengguna setia layanan tersebut. Menurut survei yang dilakukan oleh jakpat, generasi Z disebut sebagai "*buy now, paylater generation*". Dari perspektif kemudahan penggunaan (dianggap mudah digunakan), tahap di mana seseorang percaya bahwa, jika seseorang menggunakann sistem tersebut, maka akan lebih sedikit usaha yang dibutuhkan. (Andita, 2021). Kemudahan dalam prilaku konsumen *online,* seperti akses yang mudah ke marketplace dan penerimaan yang baik dari konsumen menjadikan Kemudahan sebagai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumsi (Urfiah, 2019). Kemudahan transaksi secara *online* sangat berpengaruh pada prilaku konsusmsi pada generasi Z khususnya bagi para mahasiswa. Salah satu akibat yang ditimbulkan dari kemudahan tersebut yaitu meningkatnya sifat konsumtif di kalangan mahasiswa (Giswandhan, 2020).

Gaya hidup seseorang bisa dilihat dari kecenderungan berkonsumsi yang tidak pernah terpuaskan. Jika seseorang menjalani gaya hidup konsumtif, mereka memiliki kecenderungan untuk menghabiskan lebih banyak daripada yang mereka butuhkan dan tidak pernah memenuhi keinginan mereka, dengan membeli barang-barang untuk kepuasan tanpa memperhatikan kebutuhan sebenarnya. Memenuhi Gaya hidup merupakan hal yang biasa dikehidupan kalangan generasi milenial sekarang untuk memenuhi kebutuhan primernya (Melisa, 2023).

Gaya hidup konsumtif merujuk pada kecenderungan individu atau masyarakat untuk terus-menerus untuk menggunakan barang dan jasa secara berlebihan, sering kali melebihi

kebutuhan dasar atau kapasitas finansial yang dimiliki. Ini dapat tercermin dalam pembelian barang-barang mewah, penggunaan yang berlebihan terhadap teknologi terbaru, atau bahkan dalam kebiasaan berbelanja yang tidak terencana. Gaya hidup generasi Z dapat berubah, perubahan tersebut bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan, melainkan mengikuti perekmbangan lingkungan sekitar (Sardiyo, 2022).

Pengaruh sosial terjadi karena adanya beberapa pengaruh dari lingkungan sekitar misalnya keluarga, teman atau ada pengaruh dari sebuah kelompok yang secara langsung mempengaruhi prilaku untuk menggukan suatu teknologi. Pengaruh sosial menunjukkan bahwa kehidupan sosial memiliki pengaruh timbal balik terhadap sikap dan perilaku masyarakat. Dalam konteks kehidupan sosial, terbentuklah kelompok-kelompok sosial yang didasarkan pada kesamaan identitas sosial. Individu merasa menjadi bagian dari kelompok sosialnya, sehingga pengaruh lingkungan sosial dapat memengaruhi sikap dan perilaku seseorang (Sonie Mahendraa, 2022).

Menurut teori James Dusenberry pada bukunya yang berjudul. *Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior* (1949), tinggi atau rendahnya pendapatan seseorang akan mempengaruhi prilaku seseorang dalam melakukan pengeluaran yang lebih untuk konsumsi kebutuhannya. Jika seseorang memiliki pendapatan yang tinggi, mereka cenderung meningkatkan tingkat konsumsinya, sedangkan sebaliknya, jika pendapatan seseorang rendah, mereka akan cenderung mengurangi pengeluaran untuk konsumsi. Orang dengan pendapatan tinggi lebih mungkin tertarik untuk menggunakan *Shopeepaylater*, karena semakin tinggi pendapatannya, semakin besar kecenderungan untuk meningkatkan kebutuhan atau konsumsi mereka. Oleh Sebab itu, pendapatan menjadi faktor kunci dalam menentukan seberapa banyak seseorang menggunakan layanan *Shopeepaylater*. Selain pada itu, penggunaan *Shopeepaylater* juga dapat mengakibatkan seseorang memiliki tanggung jawab untuk melunasi pembayaran atau cicilan sepenuhnya. Oleh karena itu, jika seseorang tidak memiliki pendapatan yang

memadai, mereka mungkin tidak tertarik untuk menggunakan *Shopeepaylater* karena risiko yang terkait jika mereka gagal membayar tagihan dengan benar. Risiko tersebut meliputi denda sebesar 5%, pembekuan akun, dan akan terdeteksi pada *BI Checking*.

Religiusitas merupakan salah satu faktor yang menjadi alasan penggunaan *Shopee Paylater* agar menghindari terjadinya riba. Menurut (Harahap, 2020) religiusitas merupakan bagian dari aspek yang harus dijalankan agar tercapai kebahagian, baik dalam kehidupan dunia maupun diakhirat. Oleh sebab itu, aspek-aspek tersebut menjadi dasar landasan seseorang dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. religiuisitas adalah konsep multidimensional yang mencakup berbagai aspek dari keyakinan dan praktik keagamaan hingga pengaruhnya terhadap kesehatan dan kesejahteraan individu. Studi-studi terbaru terus mengeksplorasi bagaimana religiuisitas mempengaruhi kehidupan manusia dalam berbagai konteks sehingga umat muslim akan mempertimbangkan pemilihan untuk menggunakan fitur *ShopeePaylater* pada aplikasi shopee.

Berdasarkan urain di atas penulis mengambil judul **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN FITUR "*SHOPEEPAYLATER*" PADA APLIKASI SHOPEE OLEH GEN Z".** Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk melengkapi dan menambah referensi untuk penelitian dimasa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan urain latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan fitur *"Shopee Paylater"* pada aplikasi Shopee oleh Gen Z?

2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap penggunaan fitur *"Shopee Paylater"* pada aplikasi Shopee oleh Gen Z?
3. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap penggunaan fitur *"Shopee Paylater"* pada aplikasi Shopee oleh Gen Z?
4. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap penggunaan fitur *"Shopee Paylater"* pada aplikasi Shopee oleh Gen Z?
5. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap penggunaan fitur *"Shopee Paylater"* pada aplikasi Shopee oleh Gen Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini yang didasari dari rangkaian rumusan masalah di atas:

1. Untuk mengetahui apakah kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan fitur *"Shopee Paylater"* pada aplikasi Shopee oleh Gen Z?
2. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap penggunaan fitur *"Shopee Paylater"* pada aplikasi Shopee oleh Gen Z?
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap penggunaan fitur *"Shopee Paylater"* pada aplikasi Shopee oleh Gen Z?
4. Untuk mengetahui apakah pendapatan berpengaruh terhadap penggunaan fitur *"Shopee Paylater"* pada aplikasi Shopee oleh Gen Z?
5. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap penggunaan fitur *"Shopee Paylater"* pada aplikasi Shopee oleh Gen Z?

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, antara lain:

1. Manfaat parktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi pada penggunaan fitur Spaylater pada aplikasi Shopee untuk generasi Z khususnya pelajar dan mahasiswa.

2. Manfaat akademis

   Diharapkan dari penelitian ini nantinya dapat memberikan informasi tambahan mengenai penggunaan fitur Spaylater dikalangan generasi Z.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disajikan dalam 5 (lima) bab yang setiap babnya disusun secara sistematis untuk memahami hubungan antar bab. Berikut ini sistematika penelitian yang dimaksud:

BAB Ⅰ: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah yang melatarbelakangi penelitian ini, rumusan masalah yang akan dijawab, tujuan yang ingin dicapai, serta manfaat penelitian bagi perkembangan pengetahuan atau praktik. Selain itu, bab ini juga menjelaskan sistematika penelitian. Tujuan dari bab ini adalah memberikan pemahaman awal kepada pembaca mengenai topik yang akan dibahas dan alasan di balik pelaksanaan penelitian ini.

BAB Ⅱ: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang diperoleh dari kajian literatur sebagai dasar bagi setiap variabel dalam penelitian, serta membahas hasil penelitian sebelumnya yang

relevan. Selain itu, bab ini juga mencakup penjelasan tentang kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis yang diajukan.

BAB Ⅲ: METODE PENELITIAN

Bab ini memuat deskripsi tentang objek penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis serta sumber data, teknik pengambilan sampel, definisi operasional dan indikator untuk setiap variabel, serta metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan.

BAB Ⅳ: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, analisis berfokus pada hasil penelitian yang didasarkan pada data empiris, termasuk pengujian hipotesis secara mendalam untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil analisis ini akan menghasilkan temuan-temuan penelitian yang akan dibahas secara rinci dalam bab ini.

BAB Ⅹ: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan juga berisi saran-saran dengan kesimpulan yang diperoleh, serta keterbatasan yang ada dalam penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan teori

2.1.1 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2* (UTAUT2)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 merupakan penyempurnaan dari model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) yang pertama kali diperkenalkan oleh (Venkatesh et, al). pada tahun 2003. UTAUT 2 dirancang untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi dan pemanfaatan teknologi informasi oleh individu. Pada tahun 2012, UTAUT 2 dikembangkan dengan menambahkan variabel-variabel yang lebih relevan dalam konteks pengguna individu dan penerapan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Model UTAUT 2 melibatkan beberapa aspek utama, yaitu:

1. *Performance Expectancy* (Harapan Kinerja): Keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan produktivitas atau manfaat.
2. *Effort Expectancy* (Harapan Usaha): Persepsi mengenai kemudahan dalam menggunakan teknologi.
3. *Social Influence* (Pengaruh Sosial): Seberapa besar dukungan dari lingkungan sosial untuk menggunakan teknologi tersebut.
4. *Facilitating Conditions* (Kondisi Pendukung): Ketersediaan sumber daya dan bantuan untuk mendukung penggunaan teknologi.

5. *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonistik): Tingkat kesenangan atau kepuasan yang dirasakan saat menggunakan teknologi.

6. *Price Value* (Nilai Harga): Persepsi terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan.

7. *Habit* (Kebiasaan): Tingkat penggunaan teknologi yang terjadi secara otomatis sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari.

Selain konstruk utama tersebut, UTAUT 2 juga mempertimbangkan faktor demografis yang dapat memengaruhi pengaruh dari masing-masing konstruk. Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pengalaman, dan konteks penggunaan akan memodifikasi bagaimana konstruk utama memengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi.

UTAUT 2 memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana individu mengadopsi dan menggunakan teknologi dalam berbagai konteks kehidupan sehari-hari. Teori ini menyoroti pentingnya faktor seperti harapan kinerja, kemudahan penggunaan, motivasi hedonistik, dan harga dalam memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi. Selain itu, UTAUT 2 juga memperkenalkan faktor kebiasaan yang menjelaskan bagaimana penggunaan teknologi dapat menjadi rutinitas bagi individu.

2.1.2 Kemudahan

Kemudahan berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Perkembangan zaman yang semakin cepat dan mudah telah mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih cepat pula. Dalam konteks teori UTAUT 2, kemudahan ini dikenal sebagai *Effort Expectancy* (Harapan Usaha), yaitu persepsi individu bahwa suatu teknologi atau layanan dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha. Menurut Davis (1989) perspektif

kemudahan pengaplikasian (perceived ease of use) merupakan sebuah tingkat kepercayaan seseorang bahwa jika seseorang menggunakan sistem tersebut maka usaha yang dikeluarkan untuk mengerjakan sesuatu akan berkurang. Sedangkan menurut Pavlou (2014) Kemudahan yang diterapkan pada perilaku konsumen online, antarmuka Web yang dianggap memfasilitasi proses transaksi dan mudah dioperasikan kemungkinan akan diterima oleh konsumen.

2.1.3 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan istilah lain dari cara hidup seseoramg yang diartikan dengan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka dengan aktivitas yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (Nugroho, 20). Gaya hidup dapat memperlihatkan sifat seseorang yang egois karena biasanya mereka hanya peduli terhadap dirinya sendiri. Menurut Silalahi, Gaya hidup mengacu pada prilaku konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap banyak hal yang dipilihnya dan bagaimana cara mereka menghabiskan uangnya (eri buhari, 2022).

Menurut (Santhis, 2021) gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatanya. Oleh karena itu gaya hidup mencerminkan cara seseorang menghabiskan waktunya, merespon lingkungan disekitarnya dan apa yang mereka percaya dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup juga menggambarkan bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup dapat berubah seiring waktu, baik karena perkembangan individu maupun perubahan zama (Pulungan, 2018). Ketika gaya hidup seseorang berubah, maka kebutuhan dan aktivitasnya juga dapat mengalami perubahan. Perubahan ini akan mempengaruhi perilaku konsumsi atau penggunaan seseorang.

Meneurut palungan dan febrianty (2018) Gaya hidup terbentuk dari dua faktor, yaitu faktor demografis seperti tingkat pendidikan, usia, dan jenis kelamin, serta faktor psikologis yang meliputi karakteristik kepribadian dan sikap yang memengaruhi gaya hidup seseorang. Gaya hidup juga berkaitan dengan motivasi hedonisme, di mana individu merasa puas dan

nyaman saat menggunakan teknologi tertentu karena aktivitas mereka terpenuhi dengan penggunaan teknologi tersebut.

2.1.4 Pengaruh Sosial

Faktor sosial memengaruhi perilaku individu dalam melakukan tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini mencakup kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang (Firmansyah Tonda, 2022). Pengaruh sosial merupakan faktor yang mempengaruhi penggunaan fintech di Indonesia yaitu pembayaran elektronik, oleh karena itu pendapat orang lain sangatlah mempengaruhi seseorang untuk menggunakan pembayaran elektronik atau tidak (Indrawati, 2018). Kadang-kadang, individu membutuhkan masukan dari orang yang dipercayainya saat membuat keputusan, terutama dalam mengadopsi teknologi baru seperti *ShopeePaylater*. Penting bagi seseorang untuk memiliki keyakinan pada teknologi tersebut, dan mereka dapat mencari informasi dari orang-orang di sekitarnya yang mereka percayai.

2.1.5 Pendapatan

Menurut (Arianti, 2020) pendapatan adalah jumlah uang yang diperoleh seseorang dari hasil kerja dan usahanya. Pendapatan diukur berdasarkan total penghasilan dari semua sumber sebelum dikurangi pajak, dengan upah dan gaji menjadi komponen terbesar. Selain itu, terdapat berbagai kategori pendapatan lainnya. Secara umum, pendapatan dapat diartikan sebagai semua penerimaan yang diperoleh individu atau negara dari berbagai aktivitas yang dilakukan maupun tidak dilakukan (Anggia ramadhan, 2023).

2.1.6 Religiusitas

Penilaian tingkat religiusitas seseorang dapat dijadikan acuan dalam membuat keputusan terkait penggunaan fitur *ShopeePaylater* pada aplikasi Shopee. Hal ini disebabkan karena transaksi *ShopeePaylater* tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang dijelaskan dalam Al-Qur'an dan hadis. Dengan mempertimbangkan tingkat religiusitas, individu dapat menghindari penggunaan fitur tersebut untuk tetap selaras dengan nilai-nilai agama Islam. Penelitian sebelumnya oleh Fadhila et al. (2020) telah mengkaji pengaruh religiusitas terhadap penggunaan fitur Shopee Paylater di kalangan masyarakat Muslim di kota Medan.

Religiusitas dalam konteks penggunaan fitur *ShopeePayLater* bisa bermakna dalam beberapa aspek. Pertama-tama, bagi individu yang menjalankan ajaran agama tertentu yang mendorong ketaatan dalam urusan keuangan, penggunaan ShopeePayLater bisa menjadi pertimbangan dalam konteks religiusitas. Mereka mungkin memandang penggunaan layanan ini dengan pertimbangan moral dan etis, berdasarkan prinsip-prinsip agama mereka.

Beberapa poin yang mungkin dipertimbangkan dalam kaitannya dengan religiusitas dalam penggunaan *ShopeePayLater* adalah:

1. **Pengendalian diri**: Religiusitas sering kali mempromosikan nilai-nilai seperti pengendalian diri dan kemandirian finansial. Individu yang religius mungkin mempertimbangkan apakah penggunaan ShopeePayLater konsisten dengan nilai-nilai ini, atau apakah itu bisa mengarah pada perilaku konsumtif atau hutang yang tidak terkendali.
2. **Keadilan dan tanggung jawab**: Konsep tanggung jawab dalam pengelolaan keuangan bisa menjadi pertimbangan bagi individu yang religius. Mereka mungkin mempertimbangkan apakah penggunaan ShopeePayLater secara adil dan bertanggung jawab, terutama dalam konteks pembayaran tepat waktu dan penghindaran dari keuangan yang merugikan.

3. **Prinsip keuangan Islam**: Bagi individu yang mengikuti prinsip-prinsip keuangan Islam, seperti larangan riba (bunga), mereka mungkin menilai apakah penggunaan ShopeePayLater sesuai dengan prinsip-prinsip ini. Mereka akan mempertimbangkan apakah biaya atau bunga yang terkait dengan layanan ini sesuai dengan hukum Islam atau tidak.
4. **Kepedulian sosial**: Religiusitas sering kali juga mendorong individu untuk memiliki kepedulian sosial. Dalam konteks penggunaan ShopeePayLater, mereka mungkin mempertimbangkan apakah uang yang mereka keluarkan untuk pembelian produk dengan menggunakan fitur ini bisa digunakan dengan lebih baik untuk membantu orang-orang yang membutuhkan.

2.1.7 Penggunaan Fitur *ShopeeSpaylater*

Pada era saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih bergantung pada inovasi teknologi pembayaran yang mempermudah transaksi menjadi lebih efektif dan efisien (Sari R. P., 2017). Contohnya adalah penggunaan fitur *ShopeePaylater* pada aplikasi Shopee, yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran melalui kredit online, sehingga mereka dapat melunasinya di kemudian hari, baik dengan metode pembayaran sekali bayar maupun cicilan (Aulianisa, 2020). Inovasi teknologi pembayaran secara kredit ini meningkatkan kemampuan konsumen dalam membuat keputusan konsumsi dengan memberikan akses yang cepat dan aman (Warsame, 2020).

Pengguna memilih metode pembayaran kredit karena proses registrasinya yang mudah dan cepat (Qureshi et al., 2018). Misalnya, *ShopeePaylater* menawarkan kemudahan dalam pendaftaran yang dilakukan secara online dengan mengisi data yang diperlukan untuk verifikasi, yang hanya memerlukan waktu sekitar 2x24 jam. Hal ini membedakan

ShopeePaylater dari kredit lainnya, yang biasanya memerlukan berbagai persyaratan dan proses yang panjang. Selain itu, ShopeePaylater menawarkan limit pinjaman hingga 15 juta, jumlah yang cukup besar dan dapat digunakan oleh pengguna yang telah terverifikasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada beberapa studi sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini telah diidentifikasi. Studi-studi tersebut diambil dari berbagai jurnal dan tesis yang telah diakui, sehingga dapat memberikan referensi yang mendukung dalam penelitian ini.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian

1	Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopeepay Later Terhadap perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya. (Farah Dilla Wanda Damayanti & Clarashinta Canggih : 2021)	X1 : Kemudahan X2: Kepercayaan X3: Gaya Hidup Y : Perilaku Konsumsi Islam	Variabel kemudahan (X_1) memiliki Pengaruh positif terhadap prilaku konsumsi islam(Y), Kepercayaan (X_2) Berpengaruh positif terhadap prilaku konsumsi islam(Y), variabel gaya hidup (X_3) berpengaruh positif terhadap prilaku prilaku konsumsi islam(Y).
2	Perilaku Konsumsi Generasi Millennial Dalam Penggunaan E-Commerce Di Era Digital(Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang) (Dymas Yossie Adytia: 2018)	Harga(X_1) Gaya Hidup(X_2) kepraktisan(X_3) media informasi(X_4) kepercayaan(X_5) perilaku konsumsi(Y)	Harga, gaya hidup, kepraktisan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap prilaku konsumsi. Sedangkan media informasi berpangruh negatif dan tidak signifikan terhadap prilaku konsumsi.
3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Shopee paylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif(Vita Hasna Izdi Amelia : 2021)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya (x), Perilaku Konsumtif (Y)	Variabel pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan SPayLater.Variab el gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan SPayLater.
4	Pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap prilaku konsumsi Mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan (Alia Sari Siregar :2019)	Pendapatan(X_1), Gaya hidup(X_2), Prilaku konsumsi(Y)	Tidak terdapat pengaruh pendapatan(X_1) terhadap prilaku konsumsi(Y), tidak terdapat pengaruh gaya hidup (X_2) terhadap prilaku konsumsi(Y), tidak tedapat pengaruh pendapatan(X_1) dan gaya hidup(X_2) terhadap prilaku konsumsi(Y)

5	Pengaruh Pendapatan Masyarakat Terhadap Perilaku Konsumsi Sepeda Motor Dalam Perspektif Ekonomi Islam(Tresna Hetriana : 2015)	Pendapatn masyarakat(X_1) Prilaku konsumsi masyarakat(X_2)	Variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap tumbuh dan bertahannya perilaku konsumsi sepeda motor.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Hubungan Kemudahan dan Penggunaan Fitur *ShopeePaylater*

Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* ersepsi tentang kemudahan penggunaan merupakan faktor kunci yang memengaruhi sikap terhadap peningkatan niat menggunakan teknologi baru. TAM *(Technology Acceptance Model)* adalah model yang dikembangkan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan terhadap penggunaan teknologi.

Dalam penelitian ini, variabel kemudahan diukur melalui indikator seperti kemudahan untuk dipelajari dan digunakan, kemudahan dalam bertransaksi, serta kemudahan dalam mendapatkan apa yang diinginkan. Menurut Giswandhani & Hilmi (2020), kemudahan transaksi non-tunai memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat.

Dalam penelitian Farah dan Clarashinta (2021) menyatakan jika kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan pembayaran *Spaylater*, juga dalam penelitian (Adelia Rossa, 2022) variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap prilaku *impulse buying* dengan menggunakan fitur *Spaylater*. Penelitian yang dilakukan (Aisah, Asiyah, & Primanto, 2022) ikut menyatakan bahwa presepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran *Spaylater*.

H_1: Kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan fitur *Shopeepaylater*

2.3.2 Hubungan Gaya hidup dan Penggunaan Fitur *ShopeePaylater*

Gaya hidup seseorang dapat berubah dengan cepat dan tidak bersifat permanen, tergantung pada keinginan individu atau perkembangan zaman (Pulungan & Febriaty, 2018). Seiring dengan perkembangan zaman, seseorang mungkin mengadopsi gaya hidup yang lebih modern, termasuk dalam penggunaan inovasi teknologi pembayaran seperti *ShopeePayLater* saat ini. Dalam penelitian (Amelia, 2021) ditemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan fitur ShopeePayLater. Penelitian Farah dan Clarashinta (2021) juga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap penggunaan pembayaran *ShopeePayLater*. Selain itu, penelitian Dymas (2018) menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi seseorang. Berdasarkan temuan ini, hipotesis berikut dapat diajukan:

H_2: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap penggunaan fitur *Shopeepaylater*

2.3.3 Hubungan Pengaruh Sosial dan Penggunaan Fitur *ShopeePaylater*

Rekomendasi dan pengaruh dari orang lain, seperti teman, kelompok, dan keluarga, dapat memengaruhi seseorang untuk menggunakan teknologi. Faktor sosial juga dapat mempengaruhi penggunaan teknologi, karena dorongan dari orang lain dan lingkungan sosial dapat mengubah sikap dan keyakinan individu terhadap teknologi tersebut (Farah et al., 2018). Ini berkaitan dengan konsep norma subjektif dan citra sosial, di mana seseorang mungkin mengikuti perilaku yang diterima dan dipilih oleh rekan sosial dan orang-orang penting dalam hidupnya terkait penggunaan teknologi.

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh sosial mengacu pada sejauh mana seseorang dipengaruhi oleh lingkungannya dalam membentuk nilai-nilai masyarakat terkait penggunaan sistem teknologi. Penelitian oleh Gharaibeh et al. (2018) dan Oktafani serta Sisilia (2020) menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang-orang di sekitar yang telah menggunakan teknologi dan mendapatkan manfaat darinya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi inovasi teknologi. Penelitian (Amelia, 2021) juga menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap penggunaan fitur *ShopeePayLater*. Berdasarkan temuan ini, hipotesis berikut dapat diajukan:

H_3: Pengaruh Sosial berpengaruh positf terhadap penggunaan Fitur *Shopeepaylater*

2.3.4 Hubungan pendapatan dan Penggunaan Fitur *ShopeePaylate*r

Pendapatan rumah tangga didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan uang yang diterima dari segala sumber, termasuk pendapatan dari pekerjaan, usaha, investasi, tabungan, pensiun baik dari sektor publik maupun swasta, serta semua bantuan uang tunai dari pemerintah (termasuk pensiunan), setelah dikurangi pajak penghasilan dan kontribusi sosial keamanan (Richard & Irene, 2000).

Dalam studi riset yang telah dilakukan sebelumnya, mengungkapkan bahwa pengguna *Spaylater* sudah bijak dalam penggunaan fitur tersebut, sebesar 82,97% responden pada penelitian-penelitian sebelumnya mengungkapkan alasan menggunakan fitur *Spaylater* yaitu untuk membeli yang mendadak saat keuangan pengguna sedang terbatas. Pendapatan menjadi alasan kuat para pengguna layanan *Spaylater*. Pada penelitian Hasanah Jaya Asja (2021) dinyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif dalam minat menggunakan *Paylater*, sedangkan pada penelitian Adiyanti (2015) dan Joe & Kim (2020) menyatakan bahwa, terdapat

hubungan positif antara pendapatan dengan minat seseorang. Dengan demikian dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H_4: Pendapatan berpengaruh positif terhadap penggunaan fitur *ShopeePaylater*

2.3.5 Hubungan Religiusitas dan Penggunaan Fitur *ShopeePaylater*

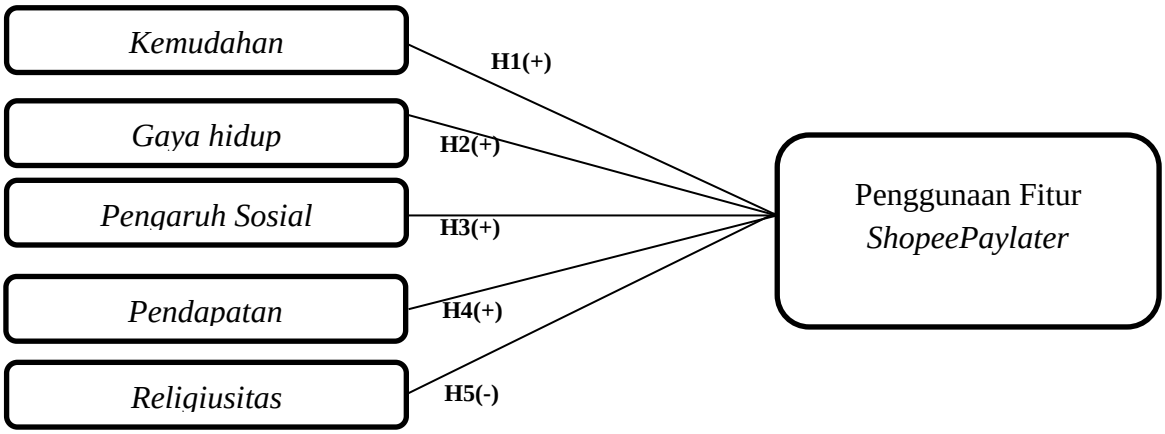
Penilaian terhadap tingkat religiusitas seseorang dapat dijadikan acuan dalam membuat keputusan mengenai penggunaan fitur ShopeePaylater. Hal ini dikarenakan transaksi melalui fitur tersebut tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam yang diatur dalam Al-Qur'an dan Hadis. Dengan mempertimbangkan tingkat religiusitas, individu dapat menghindari penggunaan fitur ini agar sesuai dengan nilai-nilai agama yang dianutnya. Penelitian oleh Fadhila (2020) menunjukkan bahwa religiusitas berdampak negatif terhadap penggunaan fitur ShopeePaylater. Selain itu, penelitian oleh Syarifah (2020) mengungkapkan bahwa aplikasi *peer-to-peer lending* tidak disetujui dalam agama Islam karena bunga yang tinggi dan kurangnya legalitas hukum yang kuat dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional, sehingga merugikan pengguna.

Fitur *ShopeePaylater* tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam karena menghasilkan keuntungan dari penggunaan dan melibatkan pinjaman yang tidak sesuai dengan ketentuan agama Islam. Hal ini disebabkan oleh adanya syarat-syarat dari Shopee yang menetapkan denda jika pengguna melewati tanggal jatuh tempo atau terlambat membayar tagihan. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diajukan:

H_5: Religiusitas berpengaruh negative terhadap penggunaan fitur *ShopeePaylater*

2.4 Rerangka Penelitian

Berikut ini merupakan gambar kerangka penelitian pada penelitian ini. Untuk varibael independennya tediri dari : kemudahan, gaya hidup, pengaruh social, pendapatan, dan reguilitas. Sementara untuk variabel dependennya yaitu Penggunan fitur *ShopeePaylater*.



Gambar 2 Kerangka atau Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan observasional analitik, dengan desain *cross sectional* desain *cross sectional* adalah metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara faktor-faktor risiko dan efeknya dengan mengumpulkan data secara bersamaan pada satu titik waktu tertentu *Point Time Approach*. (Muhammad Abduh, 2022). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik kuota sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, yang disebarkan secara online. Kuesioner ini ditujukan kepada mahasiswa/i yang sedang menempuh pendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah menggunakan fitur ShopeePaylater, dan akan diisi melalui *Google Form*.

3.1 Populasi Dan Sampel Peneltian

1. Populasi Mahasiswa di Yogyakarta

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berstatus sebagai mahasiswa Universitas Islam di Yogyakarta. Alasan pemilihan kelompok ini adalah karena generasi Z, khususnya mahasiswa, merupakan pengguna dominan ShopeePaylater dan sering melakukan transaksi belanja online. Mahasiswa juga sudah terbiasa menggunakan sistem pembelian dan pembayaran digital, sehingga populasi penelitian ini difokuskan pada mahasiswa di Yogyakarta.

2. Sampel Mahasiswa Universitas Islam di Yogyakarta pengguna *Shopee Paylater*

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017), purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dari seluruh populasi yang dipilih. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berstatus sebagai mahasiswa di Yogyakarta dan pernah berbelanja atau bertransaksi menggunakan fitur ShopeePaylater. Kuesioner online akan dibagikan kepada generasi Z yang berstatus mahasiswa dan merupakan pengguna ShopeePaylater di Yogyakarta, melalui media sosial dan berbagai metode lainnya yang memungkinkan untuk menyebarkan kuesioner. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Berikut adalah rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standar = 1.96

p = Maksimal Estimasi =50%=0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

dengan menggunakan rumus tersebut, maka jumlah sampel dari penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1{,}96^2 . 0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}10^2}$$

$$n = \frac{1{,}9208.0{,}5}{0{,}01}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04$$

Sebab itu diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Alasan penelitian ini

menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang menjadi tujuan penelitian terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

3.2 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Kedua sumber data ini digunakan untuk melengkapi dan memastikan relevansi penelitian yang dilakukan.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Teknik ini melibatkan pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dibagikan secara online menggunakan *Google Form* kepada generasi Z, khususnya mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan fitur *ShopeePaylater*. Responden diminta untuk memberikan penilaian atas pertanyaan yang disampaikan melalui form tersebut.

b. Data Skunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan selain penelitian ini. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, skripsi, serta artikel yang diakses melalui internet.

2. Teknik Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode angket/kuesioner. Untuk mendapatkan data yang relevan.

a. Metode Kuisoner

Metode kuesioner digunakan kerena lebih popular dalam penelitian dibandingkan dengan metode yang lain, dengan menggunakan cara ini peneliti dapat mengumpulkan informasi yang lebih banyak dengan membutuhkan waktu yang tidak terlalu lama. Pada penelitian ini bentuk pengukuran skala yang digunakan yaitu skala likert. Skala liker adalah Likert adalah pertanyaan yang menunjukan tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan reseponden (Jaya,2020).

Tabel 2 Skala Likert

Skor	Jawaban
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Indikator Variabel

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, di mana data dianalisis dalam bentuk angka atau data kuantitatif yang diberikan skor (scoring) mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, dengan rentang skor 1 hingga 5. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert dengan 5 tingkatan, sesuai dengan alternatif jawaban yang tercantum pada tabel di atas.

3.3.1 Variabel Dependen

Variabel dependen, atau variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah Penggunaan Fitur *ShopeePaylater*.

3.3.3.1 Penggunaan Fitur *ShopeePaylater*

Fitur ShopeePaylater dirancang untuk memudahkan pengguna berbelanja online melalui aplikasi Shopee dengan sistem kredit tanpa perlu menggunakan kartu kredit. Program "Beli Sekarang, Bayar Nanti" pada aplikasi Shopee ini menjadi salah satu opsi pembayaran yang populer, terutama di kalangan generasi milenial yang gemar berbelanja online. Mereka dapat memanfaatkan fitur ini untuk melakukan pembelian dan membayar nanti sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Keputusan untuk menggunakan fitur ShopeePaylater dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

Variabel Penggunaan fitur ShopeePaylater ini terdapat 4 pertanyaan. Dengan menggunakan Skala Likert untuk menilai responden dengan rentan poin 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) indikator pertanyaan penggunaan Fitur *ShopeePayalater* berdasarkan pandangan dari (Sari R. , 2017). kuesioner akan disebar ke beberapa universitas Swasta yang ada di Yogyakarta. Berikut ini pertanyaan yang akan diajukan kepada para responden:

1. Saya menggunakan fitur *ShopeePaylater* saat berbelanja pada aplikasi Shopee.
2. Saya memutuskan menggunakan ShopeePaylater kerana membantu dalam melakukan transaksi pembayaran saat berbelanja.
3. Penggunaan ShopeePaylater memungkinkan saya lebih sering berbelanja.
4. Walapun ada resiko finansial, saya tetap memgunakan fitu ShopeePaylater.

3.3.2 Variabel Independen

Variabel independen, atau variabel bebas, adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen.Terdapat 5 (lima) variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kemudahan, gaya hidup, pengaruh sosial, pendapatan dan religusitas.

3.3.2.1 Kemudahan

Persepsi kemudahan merujuk pada sejauh mana seseorang merasa bahwa suatu sistem atau teknologi dapat digunakan dengan mudah. Kemudahan yang ditawarkan oleh fitur ShopeePaylater menarik minat pengguna untuk memanfaatkannya. Indikator kemudahan mencakup kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan sistem, kemudahan dalam melakukan transaksi, serta kemudahan dalam mendapatkan apa yang diinginkan.

Variabel kemudahan dalam penilitian ini terdapat 8 pertanyaan yang dinomori 1,2,3,4, dan 5. Skala likert digunakan untuk menilai responden, dengan rentang poin 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) Indikator pertanyaan kemudahan berdasarkan padangan dari (Zahrurofiq, 2022) . Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada responden berfokus pada kemudahan yang diterdapat pada fitur ShopeePaylater:

1. Saya dapat menggunakan *SopeePaylater* dengan mudah
2. Saya dapat memahami *ShopeePaylater* dengan mudah
3. Saya dapat menggunakan *ShopeePaylater* dengan praktis
4. Saya dapat menggunakan *ShopeePaylater* dengan fleksibel
5. Saya dapat mengakses layanan *ShopeePaylater* dengan mudah
6. *Merchant/* tempat untuk melakukan transaksi pembayaran *ShopeePaylater* mudah dijangkau dan ditemui
7. Kemudahan yang ditawarkan oleh *ShopeePaylater* memudahkan saya mendapatkan barang/jasa yang sesuai dengan keinginan saya

8. Fitur yang tersedia dalam layanan *ShopeePaylater* memudahkan transaksi

3.3.2.2 Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola perilaku sehari-hari seseorang yang mencakup berbagai kegiatan dan aktivitas yang dilakukannya dalam menjalani kehidupan. Dengan Indikator antara lain dari aktivitas, minat, dan opini.

Variabel Gaya hidup terdiri dari 5 pertanyaan yang dinomori 1,2,3,4, dan 5. Skala Likert digunakan untuk menilai responden dengan rentan poin 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) indikator pertanyaan Gaya Hidup berdasarkan padangan (Sathis, 2012). Berikut adalah pertanyaan yang diajukan pada responden terkait Gaya Hidup:

1. Saya membeli barang yang saya inginkan bukan yang saya butukan.
2. Saya lebih banyak menghabiskan waktu di luar hanya untuk bersenang-senang/nongkrong dicafe dan sejenisnya.
3. *ShopeePaylater* adalah salah satu fitur yang saya gunakan ketika berbelanja pada aplikasi Shopee.
4. Saya percaya dan mengandalkan *ShopeePaylater.*
5. Dengan menggunakan ShopeePaylater pembayarn lebih mudah.

3.3.2.3 Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial adalah sejauh mana individu merasa terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya dalam menggunakan sistem baru. Persepsi seseorang terhadap keyakinan orang lain dapat mempengaruhi niatnya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Variabel Pengaruh Sosial terdiri dari 4 pertanyaan yang akan diajukan kepada responden Skala Likert digunakan untuk menilai tingkat setuju atau tidak setuju para

responden, dengan rentang poin 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) indikator pertanyaan Pengaruh Sosial berdasarkan pandangan (Amelia, 2021). Berikut adalah pertnyaan yang diajukan kepada para responden:

1. Saya menggunakan *ShopeePaylater* karena rekomendasi dari orang-orang disekitar saya.
2. Orang-orang sekitar saya mempengaruhi prilaku dan cara berpikir bahwa saya harus menggunakan *ShopeePaylater*.
3. Saya menggunakan *ShopeePaylater* karena banyak orang disekitar menggunakan *ShopeePaylater*.
4. Teman atau keluarga saya membantu saya dalam menggunakan *ShopeePaylater*.

3.3.2.4 Pendapatan

Menurut Sukirno (2016), pendapatan pribadi mencakup semua total pendapatan yang diterima seseorang, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa harus bekerja atau melakukan aktivitas tertentu. Indikator dari variabel pendapatan meliputi: penghasilan yang diterima per bulan, pengaruh pendapatan terhadap keinginan atau minat untuk menggunakan sesuatu, serta peran pendapatan dalam menentukan konsumsi barang dan jasa.

Pada Variabel Pendapatan penelitian ini terdapat 5 pertanyaan yang akan diajukan pada para respoden. Skala Likert digunakan untuk menilai tingkat setuju atau tidak setuju reseponden, dengan rentang poin 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat setuju) indikator pertanyaan Pendapatan berdasarkan pandangan (Zahrurofiq, 2022). Berikut ini pertanyaan yang diajukan pada responden terkait Pendapatan:

1. Pendapatan mempengaruhi saya dalam berbelanja menggunakan *ShopeePaylater*

2. Pendapatan mempengaruhi saya dalam mengkonsumsi barang dan jasa menggunakan *ShopeePaylater*
3. Saya akan membeli barang atau jasa dikala pendapatan saya tinggi
4. Saya tidak akan membeli barang atau jasa dikala pendapatan saya rendah
5. Saya akan berbelanja menggunakan *ShopeePaylater* jika saya memiliki pendapatan tambahan dari upah pekerjaan atau uang saku tambahan.

3.3.2.5 Religuisitas

Religiusitas adalah aspek yang menjadi pedoman bagi individu beragama dalam menjalani kegiatan sehari-hari. Tingkat pemahaman dan penghayatan agama dapat bervariasi antara individu karena setiap orang memiliki pemahaman dan pengalaman yang berbeda mengenai nilai-nilai keagamaan yang diyakini.

Variabel Religuisitas dalam penilitian ini terdapat 4 pertanyaan menggunakan variabel religusitas dengan nomor pertanyaan 1, 2, 3, 4, dan 5. Skala Likert digunakan dalam penilaian responden, dengan rentang poin dari 1(Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) Indikator pertanyaan Religuisitas berdasarkan pandangan (Hafiz, 2023)Berikut ini pertanyaan yang akan diajukan kepada responden:

1. Saya percaya bahwa di masa depan, saya akan diminta pertanggung jawaban atas tindakan-tindakan saya di dunia.
2. Saya selalu memperoleh pengetahuan agama dari kampus saya, yang mempengaruhi cara saya mengambil keputusan untuk menggunakan *ShopeePaylater.*
3. Saya selalu membayar tagihan-tagihan rutin seperti tagihan *ShopeePaylater* karena saya tahu konsekuensinya dalam agama.

4. Saya percaya bahwa Allah SWT selalu memperhatikan setiap tindakan yang saya kerjakan.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner diuji validitasnya untuk memastikan bahwa alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menentukan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya, yang ditunjukkan oleh konsistensinya. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi, sementara uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan skala pada aplikasi statistik IBM SPSS versi 22. Suatu item dianggap valid jika nilai signifikan atau p-value kurang dari 0,05. Pengujian dilakukan pada 100 responden yang memenuhi kriteria.

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda dianggap baik jika telah memenuhi asumsi-asumsi klasik statistik berikut:

3.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk memeriksa apakah data terdistribusi normal. Data dianggap mengikuti distribusi normal jika p-value lebih besar atau sama dengan ambang batas signifikansi (α) yang telah ditentukan, biasanya α=0,05. Dalam pengujian hipotesis, jika p-value lebih besar atau sama dengan 0,05, maka tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, dan data dianggap mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, jika p-value

lebih kecil dari 0,05, maka ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, dan data dianggap tidak mengikuti distribusi normal.

3.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi penelitian. Tidak adanya korelasi antara variabel independen akan meningkatkan kualitas persamaan regresi. Salah satu metode untuk mengevaluasi multikolinearitas adalah Variance Inflation Factor (VIF).

Metode VIF digunakan untuk mengukur sejauh mana varians koefisien regresi suatu variabel independen dipengaruhi oleh keterkaitan dengan variabel independen lainnya. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 atau VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel.

3.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya masalah ketidaksamaan varians residual antara pengamatan dalam model regresi. Uji ini mengacu pada variasi residual yang berbeda di antara pengamatan. Jika varians residual konsisten di seluruh pengamatan, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat variasi yang berbeda dalam residual antar pengamatan, ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Beberapa metode untuk melakukan pengujian ini meliputi uji Glejser, uji Park, uji White, serta analisis grafik scatterplot. Dalam penelitian ini, uji Glejser digunakan dengan memeriksa nilai signifikansi (sig) pada hasil output data menggunakan program SPSS. Menurut Ghozali (2018), jika nilai sig. 2-tailed lebih besar dari 0,05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas.

3.4.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menunjukkan adanya hubungan antara nilai-nilai berurutan dari variabel yang sama. Autokorelasi dapat terjadi jika variabel gangguan pada satu periode berkorelasi dengan variabel gangguan pada periode lain. Untuk mendeteksi apakah terdapat autokorelasi, dapat digunakan uji *Durbin-Watson* (DW test) dengan kriteria du < DW < 4 – du.

3.5 Uji Kelayakan Model

Uji F digunakan untuk menentukan apakah model yang diterapkan sesuai atau tidak. Kriteria untuk uji F adalah tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, maka model dianggap sesuai.

3.6 Uji T (Persial)

Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel X (variabel independen) berpengaruh terhadap variabel Y (variabel dependen). Pengujian ini membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%) serta nilai koefisien yang diperoleh.

1. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel dan nilai koefisien (β) terpenuhi maka hipotesis alternatif diterima.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel namun nilai koefisien (β) tidak terpenuhi maka hipotesis alternatif ditolak.

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adj. R^2) mendekati 1, maka

variabel independen semakin efektif dalam menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

Bab ini akan membahas hasil pengolahan data, serta analisis hubungan antara variabel kemudahan, gaya hidup, pengaruh sosial, pendapatan, dan religiusitas terhadap penggunaan fitur *ShopeePaylater* pada aplikasi Shopee oleh generasi Z sebagai variabel dependen. Analisis data yang dilakukan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dijelaskan pada Bab II dan untuk menjawab pertanyaan utama serta tujuan penelitian.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa swasta di Yogyakarta dalam menggunakan fitur *ShopeePaylater* pada apliaksi shopee. Kuisoner dialurkan secara online dengan menggunakan *google form* yang ditunjukan kepada para mahasiswa aktif di Yogyakarta yang berusia 17-25 tahun, yang memiliki dan pernah menunggunakan fitur *ShopeePaylater* ketika berbelanja online pada aplikasi shopee. Kuesioner mulai disebarkan pada tanggal 13 juli 2024 pukul 19:07 WIB dan ditutup pada tanggal 24 juli 2024. Total jawaban kuesioner yang diperoleh adalah sebanyak 100 responden.

4.2 Karakteristik Responden

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini, yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, universitas, dan rata-rata pendapatan bulanan. Berikut adalah ringkasan detail mengenai karakteristik responden:Tabel 3 Gambaran Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Total	**100**	**100%**

Sumber: data diolah, 2024

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner adalah perempuan dengan jumlah 60 responden. Sedangkan responden laki-

laki sebanyak 40 responden. Hal ini menunjukan jika rata-rata dari jenis kelamin sebagian besar mahasiswa universitas swasta di Yogyakarta pengguna fitur S*hopeePaylater* adalah perempuan.

Tabel 4 Gambaran Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-20	12	12%
20-23	75	75%
23-25	13	13%
total	**100**	**100%**

Sumber:data diolah, 2024

Dari tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah kebanyakan berada pada usia 20-23 tahun dengan jumlah 75 orang, dan responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 12 responden, sedangkan responden yang berusia 23-25 tahun sebanyak 13 orang. Hal ini menunjukan jika rata-rata dari segi usia sebagian besar mahasiswa pengguna fitur ShopeePaylater pada aplikasi shopee berusia 20-23 tahun.

Tabel 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Universitas

Universitas	Jumlah	Presentase
Universitas Islam Indonesia	32	32%
Universitas Ahmad Dahlan	48	48%
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	20	20%
total	**100**	**100%**

Sumber: data diolah, 2024

Dari tabel 5 di atas, dapat diketahui jika 100 responden berasal dari 4 universitas swasta yang berada di Yogyakarta. Jumlah responden terbanyak berasal dari Universitas Ahamad Dahlan sebanyak 48 responden, presentase terbesar kedua berasal dari responden yang berasal dari Universitas Islam Indonesia sebanyak 32 responden dan universitas Muahmmadiyah

Yogyakarta sebanyak 25 responden. Hal ini menunjukan dari asal universitas, responden yang menggunakan fitur *ShopeePaylater* mayoritas berasal dari Universitas Ahmad Dahlan.

Tabel 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan atau Uang saku	**Jumlah**	**Presentase**
< Rp 1.000.000	73	73%
Rp 1.000.000-1.500.000	17	17%
Rp 1.500.000-2.000.000	7	7%
>Rp 2.000.000	3	3%
Total	100	100%

Sumber:data diolah, 2024

Mayoritas responden pengguna fitur *ShopeePayalater* memiliki pendapatan per bulan atau uang saku sebesar < Rp 1.000.000 dengan jumlah responden sebnyak 73 orang, sedangkan responden yang memiliki pendapatan atau uang saku per bulan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 3 responden. Hal ini menunjukan jika rata-rata pendapatan atau uang saku mahasiswa pengguna Fitur *ShopeePaylater* adalah mahasiswa yang memiliki pendapatan atau uang saku <Rp 1.000.000. hal tersebut dapat disebabkan karena factor kurangnya atau keterbatasan dana untuk membeli suatu kebutuhan sehingga mendorong penggunaan fitur *ShopeePaylater* agar dapat membayarnya dengan cara di cicil.

4.3 Hasil Uji Instrume

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Penelitian ini menggunkan kuisoner untuk mengukur variable yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini, telah terkumpul data responden sebanyak 100 mahasiswa dari universitas swasta yang ada di Yogyakarta. Data responden yang telah terkumpul akan diperikasa dan dianalisis menggunakan penrangkat lunak SPSS versi 22. Dalam perhitungan uji validitas, perbandingan antara r hitung (koefisien korelasi yang dihitung dari data) dengan r table (koefisien korelasi kritis yang ditentukan berdasarkan tingkat kepercayaan) dilakukan. Dalam konteks ini, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 5 persen (two tail). 100 sampel digunakan untuk menghitumg nilai r table sebesar 0,195. Jika nilai r hitumg lebih kecil dari r table, maka dikatakan tidak valid.

Tabel 7 Uji Validitas Kemudahan

No item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.919	0.195	Valid
X1.2	0.941	0.195	Valid
X1.3	0.967	0.195	Valid
X1.4	0.971	0.195	Valid
X1.5	0.941	0.195	Valid
X1.6	0.926	0.195	Valid
X1.7	0.956	0.195	Valid
X1.8	0.923	0.195	Valid

Sumber:data diolah. 2024

Hasil uji validitas yang diperlihatkan dalam table 7 menunjukan bahwa semua item pertanyaan pada variable Kemudahan dapat dianggap valid. Hal ini didukung oleh nilai r hitung > r table (0.195).

Tabel 8 Uji Validitas Gaya Hidup

No item	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0.741	0.195	Valid

X2.2	0.791	0.195	Valid
X2.3	0.759	0.195	Valid
X2.4	0.825	0.195	Valid
X2.5	0.774	0.195	Valid

Sumber:data diolah. 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang tertera pada table 8 dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r table (0.195) yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukan bahwa semua pertanyaan pada variable Gaya Hidup dianggap valid.

Tabel 9 Uji Validitas Pengaruh Sosial

No item	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0.937	0.195	Valid
X3.2	0.965	0.195	Valid
X3.3	0.961	0.195	Valid
X3.4	0.898	0.195	Valid

Sumber:data diolah. 2024

Berdasarkan uji validitas yamg tertera pada table 9 dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar daripada nilai r table yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukan bahwa variable Gaya hidup dianggap valid.

Tabel 10 Uji Validitas Pendapatan

No item	R hitung	R tabel	Keterangan
X4.1	0.904	0.195	Valid
X4.2	0.901	0.195	Valid
X4.3	0.782	0.195	Valid
X4.4	0.562	0.195	Valid
X4.5	0.885	0.195	Valid

Sumber:data diolah. 2024

Berdasarkan hasil uji Validitas yang tertera pada table 10 terlihat bahwa nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel yang digunakan dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan dianggap valid.

Tabel 11 Uji Validitas Religiusitas

No item	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0.808	0.195	Valid
X3.2	0.716	0.195	Valid
X3.3	0.797	0.195	Valid
X3.4	0.790	0.195	Valid

Sumber:data diolah. 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang tertera pada table 11 nilai r hitung lebih tinggi dibandingkan dengan r tabel yang digunakan dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada variabel religiusitas dianggap valid.

Tabel 12 Uji Validitas Penggunaan ShopeePaylater

No item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1.1	0.964	0.195	Valid
Y1.2	0.984	0.195	Valid
Y1.3	0.918	0.195	Valid
Y1.4	0.973	0.195	Valid

Sumber:data diolah. 2024

Berdasarkan uji validitas yang tertera pada table 4.10. dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukan bahwa semua pertanyaan pada variable penggunaan *ShopeePaylater* dianggap valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner dapat diandalkan dalam mengumpulkan data yang bervariasi. Variabel dianggap reliabel jika nilai koefisien Cronbach Alpha melebihi ambang batas yang ditentukan dalam tabel r. Sebaliknya, jika nilai koefisien Cronbach Alpha lebih rendah dari ambang batas tersebut, variabel dianggap tidak reliabel. Menurut Ghozali (2018), variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Kemudahan (X1)	0,982	0,70	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,835	0,70	Reliabel
Pengaruh Sosial(X3)	0,956	0,70	Reliabel
Pendapatan (X4)	0,870	0,70	Reliabel
Religiusitas (X5)	0,764	0,70	Reliabel
Penggunaan *ShopeePaylater* (Y)	0,972	0,70	Reliabel

Sumber:data diolah. 2024

Berdasarkan pengujian pada tabel 13 uji reliabilitas diketahui bahwa semua variable Kemudahan, Gaya Hidup, Pengaruh Sosial, Pendapatan, Religiusitas, dan Penggunaan *ShopeePaylater* nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variable penelitian tersebut reliable dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Uji ini penting untuk menguji variabel lain dengan asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 dengan menganalisis nilai residual yang tidak distandarisasi. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal. Berikut adalah hasil analisis uji normalitas:

Tabel 14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40485984
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.065
	Negative	-.073
Test Statistic		.0.85
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 14, dapat disimpulkan bahwa data regresi ini terdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, berdasarkan keputusan dari uji *Kolmogorov-Smirnov*, model regresi penelitian ini dianggap terdistribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi dianggap baik jika tidak terdapat korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2018). Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai tolerance lebih dari 0,10 atau VIF kurang dari 10. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 15 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kemudahan (X1)	0,377	2,651	Tidak terjadi multikolinearitas
Gaya HiduP (X2)	0,563	1,777	Tidak terjadi multikolinearitas
Pengaruh Sosial (X3)	0,273	3,662	Tidak terjadi multikolinearitas
Pendapatan (X4)	0,299	3,348	Tidak terjadi multikolinearitas
Religuisitas (X5)	0,621	1,611	Tidak terjadi multikolinearitas
Penggunaan ShopeePaylater (Y)	0,442	2,263	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 15 diatas, jika nilai *tolerance* berada di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan jika persamaan model regresi pada penelitian tidak mengandung multikolinearitas yang berarti tidak ada kolerasi antar variable independen.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan variansi residual antara pengamatan dalam model regresi. Model regresi dianggap baik jika tidak terdapat masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yang meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh menggunakan SPSS:

Tabel 16 Hasil uji Heteroskedasitas

Variabel	Sig	Titik Kritis
Kemudahan (X1)	0,121	0,05
Gaya Hidup (X2)	0,186	0,05
Pengaruh Sosial (X3)	0,968	0,05
Pendapatan (X4)	0,115	0,05
Religuisitas (X5)	0,889	0,05
Penggunaan *ShopeePaylater* (Y)	0,154	0,05

Dari tabel 16 di atas dapat diketahui jika seluruh variable memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan jika tidak ada gejala heteroskedasitas dalam model regresi ini.

4.4.4 Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan berurutan antara nilai-nilai dari variabel yang sama. Autokorelasi terjadi ketika variabel gangguan pada satu periode berkorelasi dengan variabel gangguan pada periode lain. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi, dapat digunakan uji Durbin-Watson (DW test) dengan kriteria du < dw < 4 – du.

Tabel 17 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852[a]	.727	.712	2.65760	1.823

a. Predictors: (Constant), RELIGI, GAYA HIDUP, PENDAPATAN, KEMUDAHAN, PENGARUH SOSIAL

b. Dependent Variable: PENGGUNAAN SPAYLATER

Dari tabel 17 dihasilkan bahwa nilai DW sebesar 1.823, untuk nilai DL 1.5710 dan DU 1.7804. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada pengujian tersebut terjadi NON Autokorelasi, atau tidak ada korelasi antara pengamatan tahun terkait dengan tahun berikutnya.

4.5 Uji Kelayakan Model

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit atau tidak. Dalam penentuan kriteria uji F adalah tingkat sig 5%, jika nilai sig F < 0,05 maka model yang digunakan fit. Analisis Uji F (Simultan) memiliki peran penting dalam menentukan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F (Simultan) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai apakah terdapat pengaruh simultan dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini sangat relevan terutama dalam penelitian yang melibatkan banyak faktor atau variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat secara kolektif. Dalam konteks penelitian ini, Uji F (Simultan) dilakukan untuk menilai pengaruh kolektif dari variabel-variabel independen yaitu Kemudahan (X1), Gaya Hidup (X2), Pengaruh Sosial (X3), Pendapatan (X4), dan Religuisitas (X5) terhadap penggunaan fitur ShopeePayLater (Y) oleh Generasi Z. Hasil analisis yang didapat dari pengolahan data menggunakan software statistik SPSS akan dipaparkan berdasarkan output yang diperoleh.

Tabel 18 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1764.845	5	352.969	49.976	.000[b]
	Residual	663.905	94	7.063		
	Total	2428.750	99			

a. Dependent Variable: PENGGUNAAN SPAYLATER

b. Predictors: (Constant), RELIGI, GAYA HIDUP, PENDAPATAN, KEMUDAHAN, PENGARUH SOSIAL

Berdasarkan tabel 18 di atas, didapatkan bahwa Hasil dari Uji F menunjukkan nilai F sebesar 49.976 dengan nilai signifikansi 0.000 yang jauh di bawah level signifikansi 0.05. Ini menandakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, Kemudahan, Gaya Hidup, Pengaruh Sosial, Pendapatan, dan Religuisitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan fitur ShopeePayLater oleh generasi Z. oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel-variabel independen yang diuji secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa dalam analisis penggunaan fitur ShopeePayLater oleh generasi Z, faktor-faktor seperti kemudahan akses dan penggunaan, gaya hidup pengguna, pengaruh dari lingkungan sosial, tingkat pendapatan, dan religiusitas bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan.

4.6 Uji T (Uji Persial)

Uji T (Parsial) digunakan untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam suatu studi. Pentingnya uji ini terletak pada kemampuannya untuk memahami kontribusi setiap variabel penjelas terhadap variabel yang dijelaskan. Dalam konteks penelitian ini, Uji T (Parsial) digunakan untuk

menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan fitur *"ShopeePayLater"* pada aplikasi Shopee oleh Gen Z. Data yang digunakan telah dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Hasil analisis data tersebut dianggap valid setelah melalui proses uji yang ketat menggunakan perangkat lunak tersebut.

Tabel 19 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.169	1.402		-1.547	.125		
	KEMUDAHAN	.174	.044	.344	3.919	.000	.377	2.651
	GAYA HIDUP	.180	.074	.175	2.439	.017	.563	1.777
	PENGARUH SOSIAL	.404	.104	.401	3.884	.000	.273	3.662
	PENDAPATAN	.051	.098	.052	.525	.601	.299	3.348
	RELIGI	.037	.097	.026	.377	.707	.621	1.611

a. Dependent Variable: PENGGUNAAN SPAYLATER

Dari hasil yang tertera pada tabel 19 di atas. Diperoleh informasi bahwa variabel kemudahan memiliki t hitung sebesar (3.919). lebih besar daripada nilai t tabel sebesar (1.98525) dengan siginifikansi < 0.05 atau sebesar 0.000. Artinya hipotesis diterima yang berarti bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan fitur *ShopeePaylater*. Hal ini menandakan bahwa semakin mudahnya akses, semakin tinggi penggunaan fitur tersebut.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Gaya Hidup sebesar (2.439) lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar (1.98525) dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu 0.017, hal ini menunjukan bahwa hipotesis diterima yang berarti bahwa variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan fitur *ShopeePaylater*. Koefisien positif menunjukkan bahwa gaya hidup modern dan konsumtif dapat meningkatkan penggunaan fitur tersebut.

Dari hasil tersebut. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Pengaruh social sebesar (3.884), lebih besar dari nilai t tabel sebesar (1.98525) dan nilai signifikasi 0.000. artinya hipotesis diterima, yang berarti bahwa variabel Pengaruh Sosial memiliki pengarih positif dan signifikan terhadap penggunaan fitur *ShopeePaylater*. Koefisien positif menunjukkan bahwa pengaruh sosial yang tinggi dapat mendorong penggunaan fitur tersebut.

Dari hasil tersebut. Dapat disimpulkan bahwa nilai t untuk variabel pendapatan sebesar (0.525) lebih rendah dari nilai t tabel sebesar (1.98525) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu 0.601. hal ini menunjukan bahwa hipotesis ditolak dan menyiratkan bahwa variabel Pendapatan tidak memiliki pengaruh dalam penggunaan Fitur *ShopeePaylater*. rendah dan tingginya pendapatan pada generasi Z yang berstatus mahasiswa tidak mempengaruhi penggunaan fitur *ShopeePaylater*.

Dari hasil tersebut. Dapat disimpulkan bahwa nilai t untuk variabel Religiusitas sebesar (0.377) lebih rendah dari nilai t tabel sebesar (1.98525) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu 0.707. hal ini menunjukan bahwa hipotesis ditolak, artinya Religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan fitur *ShopeePayLater*. Artinya semakin tinggi tingkat religuisitas seseorang, maka semkin rendah kemungkinan orang tersebut menggunakan fitur *ShopeePaylater*.

Dari hasil Uji T (Parsial) tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan, Gaya Hidup, dan Pengaruh Sosial adalah variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan fitur *ShopeePayLater* oleh Gen Z. Sementara itu, Pendapatan dan Religiusitas tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, disarankan agar Shopee fokus pada meningkatkan kemudahan fitur, serta mempertimbangkan pengaruh sosial dan gaya hidup dalam strategi pemasarannya untuk menarik pengguna Gen Z.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa efektif model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai R^2 mendekati nol, berarti koefisien determinasi rendah dan variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen sangat efektif dalam menjelaskan variabel dependen. Ini menandakan bahwa data yang tersedia sangat penting untuk memahami hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852[a]	.727	.712	2.65760	1.823

a. Predictors: (Constant), RELIGI, GAYA HIDUP, PENDAPATAN, KEMUDAHAN, PENGARUH SOSIAL

b. Dependent Variable: PENGGUNAAN SPAYLATER

Dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2). Ditemukan bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0.712 seperti yang tercantum di tabel 4.18. hal ini menunjukan bahwa variabel independen memberikan kontribusi sebesar 71.2% terhadap variasi variabel dependen. Dari nilai R Square sebesar 0.727 dan Adjusted R Square sebesar 0.712, dapat disimpulkan bahwa kelima variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap penggunaan ShopeePayLater. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diandalkan dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan fitur *ShopeePayLater* oleh Generasi Z. oleh karena itu kita dapat menarik kesimpulan bahwa variabel Kemudahan, Gaya Hidup, Pengaruh Sosial, Pendapatan, dan Religiusitas memiliki

peran penting dalam penggunaan fitur ShopeePayLater, dengan Kemudahan dan Pengaruh Sosial sebagai faktor yang paling dominan.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Penggunaan Fitur *ShopeePaylater*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki nilai t hitung sebesar 3.919, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98525 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Hal ini menandakan bahwa hipotesis diterima, yang berarti bahwa kemudahan dalam menggunakan fitur *ShopeePayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penggunaannya oleh Gen Z. Artinya, semakin mudah fitur tersebut diakses dan digunakan, semakin tinggi tingkat penggunaannya. Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa pengguna cenderung lebih tertarik dan lebih sering menggunakan fitur atau layanan yang mudah diakses dan digunakan.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah faktor yang sangat signifikan dalam mempengaruhi penggunaan fitur *ShopeePayLater* oleh Gen Z. Hasil analisis data menunjukkan bahwa semakin mudah fitur tersebut diakses, semakin tinggi tingkat penggunaannya. Hal ini memberikan pemahaman yang jelas bahwa kemudahan merupakan elemen krusial yang tidak bisa diabaikan oleh pengembang aplikasi jika ingin meningkatkan adopsi dan penggunaan fitur-fitur yang mereka sediakan. Penelitian ini tidak hanya menggarisbawahi pentingnya kemudahan dalam konteks fitur *ShopeePayLater*, tetapi juga memberikan kontribusi penting bagi literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi digital di kalangan generasi muda.

Faktor kemudahan ini juga berhubungan erat dengan pengalaman pengguna *(user experience)*. Dalam dunia digital yang semakin kompetitif, pengalaman pengguna yang positif

memainkan peranan krusial dalam menentukan apakah suatu fitur atau layanan akan diterima dengan baik oleh pasar. Pengguna ingin merasakan kemudahan dalam setiap langkah yang mereka ambil saat bertransaksi. Oleh karena itu, aplikasi yang menyederhanakan proses dan memberikan kemudahan bagi penggunanya cenderung memiliki tingkat adopsi dan penggunaan yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa peningkatan aspek kemudahan bisa menjadi strategi efektif bagi pengembang aplikasi dalam meningkatkan partisipasi pengguna terhadap fitur-fitur yang disediakan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian lain yang menyebutkan bahwa kemudahan akses memiliki dampak signifikan terhadap intensitas penggunaan aplikasi digital. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2019) menunjukkan bahwa kemudahan akses adalah salah satu determinan utama dalam adopsi teknologi di kalangan pengguna. Kemudahan dalam mengakses teknologi mempengaruhi persepsi pengguna mengenai nilai dan manfaat yang ditawarkan teknologi tersebut. Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa kemudahan merupakan salah satu kunci penting dalam keberhasilan adopsi fitur Shopee PayLater oleh Gen Z.

4.8.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Penggunaan Fitur *ShopeePaylater*

Berdasrkan hasil uji hiptesis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *ShopeePaylater,* maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukan bahwa gaya hidup modern dan konsumtif memiliki hubungan erat dengan peningkatan penggunaan fitur *ShopeePayLater*. Koefisien positif yang sebesar 0.180 mengindikasikan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang yang cenderung modern dan konsumtif, semakin tinggi pula kemungkinan mereka menggunakan fitur *ShopeePayLater*. Berdasarkan analisis regresi, pengaruh gaya hidup terhadap penggunaan fitur ini cukup

signifikan, terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengimplikasikan bahwa perubahan dalam variabel gaya hidup memberikan pengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan Gen Z dalam memanfaatkan fitur *ShopeePayLater*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dymas Yossie Adytia (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi. Adytia dalam penelitiannya menegaskan bahwa individu dengan gaya hidup modern cenderung lebih konsumtif dan sering memanfaatkan fasilitas kredit atau paylater dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Hal ini senada dengan temuan dalam penelitian ini, di mana gaya hidup modern dan konsumtif pada Gen Z menunjukkan korelasi positif dengan penggunaan fitur *ShopeePayLater*. Penelitian Adytia memperkuat temuan bahwa gaya hidup merupakan salah satu determinan signifikan dalam keputusan konsumsi dan penggunaan fasilitas *paylater*, yang juga tertuang dalam hasil analisis regresi penelitian ini. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Vita Hasna Izdi Amelia (2021). dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan fitur *SPayLater*. Penelitian Amelia juga menunjukkan bahwa individu dengan gaya hidup yang serba cepat dan praktis lebih cenderung menggunakan fitur-fitur paylater yang memudahkan mereka dalam transaksi sehari-hari. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup modern, yang diwakili oleh kecenderungan untuk mencari kemudahan dan kecepatan dalam transaksi finansial, memang secara konsisten berpengaruh pada penggunaan fitur paylater di berbagai platform.

4.8.3 Pengaruh Sosial Terhadap Penggunaan Fitur *ShopeePaylater*

Berdasrkan hasil uji hipotesis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengrauh sosial memiliki pengaruh positf dan signifikan terhadap penggunaan Fitur ShopeePaylater, Dari hasil

uji hipotesis diperoleh bahwa nilai t hitung untuk variabel Pengaruh Sosial sebesar 3.884 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98525 dengan nilai signifikansi 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis diterima, yang berarti bahwa variabel Pengaruh Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan fitur ShopeePayLater oleh generasi Z.

Pada tabel 19 dilampirkan, variabel Pengaruh Sosial memiliki koefisien regresi sebesar 0.404 dengan nilai t sebesar 3.884 dan signifikansi sebesar 0.000. Koefisien regresi positif ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan dalam variabel pengaruh sosial akan berbanding lurus dengan peningkatan penggunaan fitur ShopeePayLater. Ini mengindikasikan bahwa lingkungan sosial yang memberikan dukungan atau mendorong penggunaan layanan ini berpengaruh kuat sehingga mampu meningkatkan adopsi layanan ShopeePayLater di kalangan generasi Z. Pengaruh sosial dapat berupa dorongan dari teman, keluarga, atau bahkan tren di media sosial yang memperlihatkan manfaat dan kemudahan menggunakan ShopeePayLater sehingga menciptakan ketertarikan bagi generasi Z untuk menggunakannya. Temuan ini memperkuat pentingnya memahami dinamika sosial dan interaksi antarindividu dalam konteks adopsi teknologi keuangan.

temuan ini menunjukkan konsistensi dengan berbagai studi sebelumnya yang menyoroti pentingnya pengaruh sosial dalam keputusan adopsi teknologi baru. Misalnya, dalam penelitian oleh Amin (2016), ditemukan bahwa pengaruh sosial merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan individu untuk mengadopsi fitur pembayaran digital. Penelitian ini menemukan bahwa saran dan dorongan dari lingkungan sekitar sangat berperan dalam mendorong seseorang untuk mencoba dan menggunakan teknologi baru tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa pengaruh sosial memiliki peran penting dalam mempromosikan penggunaan fitur ShopeePayLater.

4.8.4 Pengaruh Pendapatan terhadap penggunaan fitur *ShopeePaylater*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai t untuk variabel pendapatan sebesar 0.525 yang lebih rendah dari nilai t tabel sebesar 1.98525. Selain itu, nilai signifikansi untuk variabel pendapatan adalah 0.601, yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan fitur ShopeePayLater. Secara spesifik, rendah dan tingginya pendapatan pada generasi Z yang berstatus mahasiswa tidak mempengaruhi penggunaan fitur Shopee PayLater. Hasil ini memberikan gambaran yang jelas bahwa variabel pendapatan tidak memegang peran penting dalam keputusan mahasiswa generasi Z untuk menggunakan fitur Shopee PayLater. Pengujian statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai pendapatan tidak signifikan mempengaruhi jumlah penggunaan fitur tersebut. Deskripsi dari nilai koefisien pendapatan sebesar 0.051 dengan nilai t sebesar 0.525 dan signifikansi pada 0.601 mendukung pandangan bahwa meskipun ada variasi pendapatan di antara para mahasiswa, pengaruhnya terhadap penggunaan ShopeePayLater tetap tidak berarti. Oleh karena itu, meskipun aplikasi Shopee menawarkan fungsi pembayaran yang memudahkan, variabel pendapatan tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan penggunaan fitur ini di kalangan mahasiswa generasi Z.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meskipun pendapatan sering dianggap sebagai salah satu indikator ekonomi yang berpotensi mempengaruhi perilaku finansial seseorang, dalam konteks penggunaan fitur ShopeePayLater oleh mahasiswa generasi Z, faktor ini tidak memiliki pengaruh yang berarti. Generasi Z cenderung dipengaruhi oleh alasan praktis dan fungsional dibandingkan dengan kondisi ekonomi mereka sendiri. Hal ini memperlihatkan bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor lainnya yang mungkin lebih berpengaruh dalam mendeterminasi penggunaan fitur ShopeePayLater di kalangan generasi Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andriyan et al. (2020) yang menyatakan bahwa faktor ekonomi pribadi mahasiswa, termasuk pendapatan, tidak signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumsi mereka terhadap layanan keuangan digital. penelitian ini juga menemukan relevansi dengan studi yang dilakukan oleh Pratama (2021) yang menginvestigasi pengaruh pendapatan terhadap penggunaan layanan pembayaran digital di kalangan mahasiswa. Penelitian tersebut menyatakan bahwa pendapatan mahasiswa tidak memiliki korelasi yang kuat dengan penggunaan layanan pembayaran digital. Sebaliknya, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor seperti perilaku konsumsi, kemudahan penggunaan, dan efektivitas waktu lebih penting dalam memengaruhi keputusan mahasiswa.

4.8.5 Pengaruh Religiusitas Terhadap penggunaan Fitur *ShopeePaylater*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki nilai t sebesar 0.377, yang lebih rendah dari nilai t tabel sebesar 1.98525, serta nilai signifikansi sebesar 0.707 yang lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak dengan arti bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan fitur ShopeePayLater. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin rendah kemungkinan orang tersebut menggunakan fitur ShopeePayLater. Secara lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan ShopeePayLater. Hasil yang diperoleh tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai religiusitas tidak mencerminkan perilaku finansial dalam konteks penggunaan layanan pembayaran kredit seperti ShopeePayLater di kalangan Gen Z. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi yang jauh di atas 0.05, yang mengindikasikan rendahnya hubungan antara religiusitas dengan perilaku penggunaan fitur ini.

Temuan serupa ditemukan oleh Andika (2021), yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan fitur Paylater. Penelitian oleh Syarif et al. (2020) juga mendukung hasil tersebut, dengan menyatakan bahwa aplikasi peer-to-peer lending dianggap tidak sesuai dengan ajaran agama Islam, karena banyak masyarakat yang belum memahami secara mendalam legalitas hukumnya yang masih kurang kuat dibandingkan dengan sistem konvensional.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir dari penelitian ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisi data sebelumnya yang merupakan pernyataan singkat mengenai hasil pembhasan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang diberikan pada pihak yang berkepentingan.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Kemudahan, Gaya Hidup, Pengaruh Sosial, Pendapatan, dan Religiusitas terhadap penggunaan fitur *ShopeePaylater*. Penelitian dilakukan pada mahasiswa universitas swasta di Yogyakarta yang berusia 17-25 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* dengan total responden sebanyak 100 responden. Setelah data diolah dan dianalisis menggunakan SPSS 22.0 maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan fitur *ShopeePaylater* pada aplikasi shopee oleh Gen Z.
2. Variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan fitur *ShopeePaylater* pada aplikasi shopee oleh Gen Z.
3. Variabel Pengaruh Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan fitur *ShopeePaylater* pada aplikasi shopee oleh Gen Z.
4. Variabel Penapatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan fitur *ShopeePaylater* pada aplikasi shopee oleh Gen Z.
5. Variabel Religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan fitur *ShopeePaylater* pada aplikasi shopee oleh Gen Z.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan dan keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya mempertimbangkan lima factor Kemudahan, Gaya Hidup, Pengaruh Sosial, Pendapatan, dan Religiusitas dalam mempengaruhi penggunaan fitur *ShopeePaylater*. Masih banyak faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi penggunaan fitur tersebut.
2. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner online, sehingga ada kemungkinan responden tidak memberikan jawaban dengan serius.
3. Terbatasnya referensi yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjadi kekurangan dalam mendukung analisis.
4. Sampel penelitian ini terbatas pada mahasiswa dari universitas swasta di Yogyakarta, sehingga hasil penelitian mungkin berbeda jika melibatkan sampel yang lebih luas atau dari lokasi yang berbeda.

5.3 Saran

1. Penelitian di masa depan disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruhnya terhadap penggunaan ShopeePayLater dan perilaku konsumtif.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan populasi, sampel, dan metode yang berbeda dari penelitian ini untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
3. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk menganalisis fitur SPayLater dari perspektif Islam, mengingat bahwa fitur ini tidak sepenuhnya sesuai dengan ajaran Islam. Fitur ini dapat mendorong utang dan perilaku konsumtif yang dianggap berlebihan dalam Islam, di mana umat Muslim dianjurkan untuk menjalani hidup dengan cara yang lebih moderat.
4. Untuk mahasiswa atau pengguna beragama Islam yang menggunakan SPayLater, disarankan untuk lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi dan memastikan

bahwa akad yang dilakukan sesuai dengan prinsip syariat Islam agar transaksi sah dan tidak melanggar ketentuan agama.

5.4.Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi penting, sebagai berikut:

1. Untuk Mahasiswa:

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan antara variabel religiusitas dan penggunaan ShopeePaylater. Temuan ini menekankan pentingnya nilai-nilai agama dalam proses pengambilan keputusan, serta memberikan materi pembelajaran bagi mahasiswa untuk lebih memahami penggunaan ShopeePaylater dan implikasinya dalam konteks ajaran Islam.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya:

a. Disarankan untuk menambah jumlah sampel guna memperoleh hasil yang lebih akurat dan menyeluruh.

b. Disarankan untuk memperluas populasi yang menjadi objek penelitian agar sampel yang diambil lebih representatif dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Adelia Rossa, F. A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan,Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna. *Jurnal akuntansi*, 9-10.

Amelia, V. H. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN FITUR SPAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF. *Skirpdi*, 27-28.

Andita, D. Y. (2021). The Effect of Celebrity Endorser on Purchase Intention of. *Journal of Marketing Innovation*, 53.

Anggia ramadhan, R. r. (2023). Teori pendapatan (studi kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio). In r. r. anggia ramadhan, *Teori pendapatan (studi kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio)* (p. 1). medan: Tahta Media Group.

Arianti, B. F. (2020). PENGARUHPENDAPATAN DAN PERILAKU KEUANGAN TERHADAP LITERASI KEUANGAN MELALUI KEPUTUSAN BERINVESTASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *jurnal akuntansi* , 16.

Aulianisa, S. S. (2020). Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan teknologi. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 183.

eri buhari, e. t. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN MANAJEMEN*, 54.

Firmansyah Tonda, M. R. (2022). LITERATURE REVIEWDETERMINASI PERILAKU KONSUMEN: KEBUDAYAAN, SOSIAL DAN PRIBADI. *jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 511.

Giswandhan, M. (2020). PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI NON-TUNAI TERHADAP SIKAP. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 241.

Hafiz, H. (2023). Pengaruh Religiusitas Terhadap Penggunaan Shopee Pay Later dengan moderasi financial management behavior riba dan pertimbangan syariah. *Skripsi*, 40-41.

Harahap, R. S. (2020). PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG RIBA DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN. *skripsi*, 3.

Iin Emy Prastiwi1), T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3.

Indrawati, p. (2018). Analyzing factors influencing continuance intention. *International Conference on Information and communication technology*, 167-173.

Melisa, r. (2023). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PROMOSI PENJUALAN DAN. *Akuntansi Keuangan Publik*, 43.

Muhammad Abduh, T. A. (2022). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal pendidikan sains dan komputer*, 31.

Nugroho, l. (20). prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital. In S. A. Acai Sudirman, *PRILAKU KONSUMEN DAN PERKEMBANGANNYA DI ERA DIGITAL* (p. 102). BANDUNG: Penerbit Widina Media Utama.

Pulungan, D. R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi keuangan Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 103-110.

Santhis, S. R. (2021). Consumer behaviour and lifestyle marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management*.

Sardiyo, m. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemampuan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 3171.

Sari, R. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Penggunaan Internet Banking Nasabah Bank Mandiri di Surabaya. *STIE Perbanas Surabaya,*, 45-47.

Sari, R. P. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap penggunaan Internet Banking Nasabah Bank Mandiri di surabaya. *STIE Perbanas Surabay* .

Sathis, S. &. (2012). Consumer behaviour and lifestyle marketing. . *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research.* , -.

Shopee. (2024, april 17). *PayLater: Pengertian, Keuntungan, dan Tips Menggunakannya*. Retrieved from Shopee.

Sonie Mahendraa, P. E. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING DAN INFLUENCER TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN CASUAL PADA MARKETPLACE. *jurnal mahasiswa manajemen dan akuntansi* , 22.

Tasya Zahara1), B. K. (2023). PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE MELALUI FITUR SHOPEE. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 49.

Urfiah, N. A. (2019). PENGARUH METODE PEMBAYARAN PAY LATER DAN LIFESTYLE. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 1866.

Warsame, M. H. (2020). Determinants of Costumers Attitude Toward Credit Card Usage in Kenya. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 200-223.

Zahrurofiq, A. (2022). ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PENGGUNA FITUR BAYAR NANTI PADA APLIKASI SHOPEE "SHOPEEPAYLATER". *Skripsi*, 22-23.

LAMPIRAN 1

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Hal : Permohonan pengisian kuesioner

Yth.Saudara/i

Di Tempat.

Dengan hormat,

Untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Program Studi Akuntansi ,saya memerlukan informasi sebagai bahan penulisan skripsi yang berjudul ”ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN FITUR *SHOPEE PAY LATER* PADA APLIKASI SHOPEE OLEH GEN Z”

Sehubung dengan itu,saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk yang ada pada kuesioner ini. Kuesioner ini didesain untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur *shopee pay later* pada aplikasi shopee oleh gen z.

Seluruh informasi yang diperoleh dari kuesioner hanya akan saya gunakan untuk keperluan penelitian saya dan saya menjaga kerahasiaan sesuai etika penelitian.

Atas kesediaan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

(Imam Ghaaly)

NIM:

LEMBAR PERSETUAN MENJADI RESPONDEN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama :

Alamat :

No.HP/WA :

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi responden penelitian yang berjudul" ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN FITUR *SHOPEE PAY LATER* PADA APLIKASI SHOPEE OLEH GEN Z."

Demikian pernyataan ini saya sampaikan dengan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, / /2024

Responden

( )

A. DATA RESPONDEN :

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon Saudara/i mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang saudara berikan akan diperlakukan secara rahasia).

Petunjuk : Beri tanda ☑ sesuai dengan jawaban responden.

DATA RESPONDEN	
Nama	:
Jenis Kelamin	: ☐ Perempuan ☐ Laki-Laki
Usia	:
Universitas	:
Pendapatan	: ☐ < 1000.000 ☐ 1500.000 – 2000.000 ☐ > 2000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pertanyaan-pertanyaan berikut adalah item-item mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur *shopee pay later* pada aplikasi shopee oleh gen z. Untuk itu maka pilih jawaban yang sesuai dengan Saudara/i, semua jawaban tidak ada yang salah maupun benar. Setiap jawaban pada pertanyaan akan diberi skor sebagai berikut:

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Netral (N)	
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

A. Penggunaan *ShopeePaylater*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan fitur *ShopeePayLater* saat berbelanja pada aplikasi Shopee					

2	Saya memutuskan menggunakan *ShopeePayLater* karena membantu dalam melakukan transaksi pembayaran saat berbelanja					
3	Penggunaan *ShopeePayLater* memungkinkan saya bisa lebih sering berbelanja.					
4	Walaupun terdapat risiko finansial, saya tetap menggunakan *ShopeePayLater*.					

B. Kemudahan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat menggunakan *SopeePaylater* dengan mudah					
2	Saya dapat memahami *ShopeePaylater* dengan mudah					
3	Saya dapat menggunakan *ShopeePaylater* dengan praktis					
4	Saya dapat menggunakan *ShopeePaylater* dengan fleksibel					
5	Saya dapat mengakses layanan *ShopeePaylater* dengan mudah					
6	*Merchant/* tempat untuk melakukan transaksi pembayaran *ShopeePaylater* mudah dijangkau dan ditemui					
7	Kemudahan yang ditawarkan oleh *ShopeePaylater* memudahkan saya mendapatkan barang/jasa yang sesuai dengan keinginan saya					
8	Fitur yang tersedia dalam layanan *ShopeePaylater* memudahkan transaksi					

C. Gaya hidup

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli barang yang saya inginkan bukan yang saya butukan					
2	Saya membeli barang bagus hanya untuk *fashion*					
3	Saya lebih banyak menghabiskan waktu di luar hanya untuk bersenang-senang/nongkrong dicafe dan sejenisnya					
4	Saya percaya dan mengandalkan *ShopeePaylater*					
5	Dengan menggunakan *ShopeePaylater* pembayaran menjadi lebih muda					

D. Pengaruh sosial

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS

1	Saya menggunakan *ShopeePaylater* karena rekomendasi dari orang-orang disekitar saya					
2	Orang-orang sekitar saya mempengaruhi prilaku dan cara berpikir bahwa saya harus menggunakan *ShopeePaylater*					
3	Saya menggunakan *ShopeePaylater* karena banyak orang disekitar menggunakan ShopeePaylater					
4	Teman atau keluarga saya membantu saya dalam menggunakan *ShopeePaylater*					

E. Pendapatan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Pendapatan mempengaruhi saya dalam berbelanja menggunakan ShopeePaylater					
2	Pendapatan mempengaruhi saya dalam mengkonsumsi barang dan jasa menggunakan ShopeePaylater					
3	Saya akan membeli barang atau jasa dikala pendapatan saya tinggi					
4	Saya tidak akan membeli barang atau jasa dikala pendapatan saya rendah					
5	Saya akan berbelanja menggunakan ShopeePaylater jika saya memiliki pendapatan tambahan dari upah pekerjaan atau uang saku tambahan					

F. Religuisitas

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa di masa depan, saya akan diminta pertanggung jawaban atas tindakan-tindakan saya di dunia					
2	Saya selalu memperoleh pengetahuan agama dari kampus saya, yang mempengaruhi cara saya mengambil keputusan untuk menggunakan ShopeePaylater					
3	Saya selalu membayar tagihan-tagihan rutin seperti tagihan ShopeePaylater karena saya tahu konsekuensinya dalam agama					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Kuesioner

Responden	Penggunaan Shope Pay Later				Jumlah	Kemudahan								Jumlah
	x1	x2	x3	x4		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	
1	4	4	3	4	15	4	5	4	4	4	4	4	4	33
2	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	3	3	3	26
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	1	1	5	1	8	5	5	5	5	5	5	5	3	38
7	1	1	1	1	4	2	3	3	3	3	4	4	4	26
8	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	5	5	5	38
9	3	3	2	2	10	4	5	4	5	4	4	5	3	34
10	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	5	5	5	39
11	5	5	4	3	17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	4	4	38
13	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	8
14	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	8
15	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	8
16	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	3	3	3	19
17	1	1	1	1	4	1	5	3	4	4	4	4	4	29
18	1	1	1	1	4	1	4	1	1	4	4	4	1	20
19	2	1	3	1	7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	8
21	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32

22	1	3	3	3	10	3	4	3	3	3	3	3	3	25
23	1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	16
24	1	1	1	1	4	1	2	1	1	2	4	2	2	15
25	1	1	1	1	4	1	2	1	2	2	2	2	2	14
26	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	3	3	3	25
28	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	1	1	1	1	4	1	2	2	2	4	3	2	2	18
30	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	3	3	3	29
31	1	2	1	2	6	1	1	1	1	1	1	2	1	9
32	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	8
33	1	2	2	1	6	2	4	2	2	2	2	2	2	18
34	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	16
35	1	1	3	1	6	3	4	2	2	2	3	4	3	23
36	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37	3	2	3	2	10	2	4	3	2	2	2	2	2	19
38	1	2	2	1	6	1	2	1	1	1	2	2	2	12
39	4	4	3	2	13	5	3	3	3	4	4	3	3	28
40	2	3	2	2	9	2	3	2	2	3	3	2	2	19
41	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	9
42	1	1	3	1	6	3	1	3	3	3	3	3	3	22
43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	2	1	2	1	6	3	4	4	4	4	4	4	4	31
46	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	8
47	3	2	5	1	11	2	2	2	2	3	2	3	3	19
48	2	2	4	1	9	3	3	3	2	3	3	2	3	22
49	1	2	2	2	7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	2	2	5	1	10	2	2	2	2	2	3	2	2	17

51	3	3	2	2	10	3	3	3	3	3	2	3	3	23
52	1	3	2	1	7	5	4	4	4	4	3	3	4	31
53	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	1	1	1	1	4	5	5	5	5	5	3	5	1	34
55	1	3	2	2	8	4	4	4	3	4	3	4	4	30
56	3	3	3	2	11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	2	3	2	2	9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	3	3	2	1	9	5	5	5	5	5	5	3	3	36
59	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	8
61	1	1	1	1	4	3	3	3	3	5	5	3	3	28
62	2	2	5	3	12	5	5	5	3	5	5	3	5	36
63	3	2	5	5	15	3	4	4	3	3	3	1	3	24
64	1	2	2	1	6	2	2	2	2	2	2	2	2	16
65	4	4	5	3	16	5	5	5	5	5	4	4	4	37
66	4	3	3	3	13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	1	1	1	1	4	2	2	2	1	2	3	3	2	17
68	1	2	1	1	5	3	2	2	2	3	1	2	3	18
69	1	1	2	1	5	1	3	1	3	3	3	3	3	20
70	2	1	2	1	6	1	2	1	1	2	1	2	1	11
71	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	2	3	12
72	4	4	1	1	10	5	5	5	5	5	1	4	5	35
73	2	2	2	1	7	3	3	3	3	2	2	3	3	22
74	4	3	5	4	16	5	5	4	4	5	5	4	5	37
75	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	3	3	4	28
76	3	4	3	2	12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	8
78	3	2	3	2	10	4	3	2	1	1	3	1	4	19
79	1	1	1	1	4	1	4	2	2	4	5	3	3	24

80	4	4	2	1	11	5	5	4	4	4	5	3	4	34
81	3	3	4	4	14	4	4	3	2	3	3	3	3	25
82	2	2	2	2	8	3	2	3	1	1	4	2	3	19
83	4	3	2	2	11	3	3	3	3	2	2	2	3	21
84	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	4	3	4	31
85	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	5	5	5	35
87	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	3	4	4	31
88	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	3	4	4	4	15	4	5	4	4	5	4	4	5	35
93	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	5	4	4	35
94	4	4	3	3	14	5	4	4	4	5	4	4	4	34
95	4	4	3	2	13	4	5	5	4	4	4	4	4	34
96	4	4	3	3	14	4	5	4	4	5	4	4	4	34
97	3	4	3	3	13	4	5	4	5	4	4	4	4	34
98	3	4	3	3	13	4	5	4	5	4	4	4	4	34
99	3	4	4	2	13	4	5	4	5	4	5	4	5	36
100	3	4	4	2	13	4	5	4	5	4	5	4	5	36

Responden	Gaya Hidup					Jumlah	Pengaruh Sosial				Jumlah
	x1	x2	x3	x4	x5		x1	x2	x3	x4	
1	3	3	2	3	4	15	4	4	4	4	16
2	4	5	1	3	4	17	3	1	1	1	6
3	3	2	3	4	5	17	3	3	4	4	14
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	1	1	1	1	3	7	5	5	5	1	16
6	1	3	3	1	1	9	1	1	1	1	4
7	1	1	1	1	3	7	3	3	1	1	8
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
9	3	4	4	2	3	16	4	3	3	3	13
10	1	2	2	4	3	12	4	3	5	3	15
11	1	1	1	3	3	9	3	4	4	3	14
12	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	20
13	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4
14	4	4	2	1	1	12	1	1	1	1	4
15	4	3	3	1	1	12	1	1	1	1	4
16	3	3	1	1	1	9	3	2	1	2	8
17	1	2	3	3	3	12	1	2	1	1	5
18	4	1	1	1	1	8	1	1	1	1	4
19	1	3	1	3	3	11	2	2	2	1	7
20	1	1	3	1	1	7	1	1	1	1	4
21	3	3	3	1	4	14	1	1	1	1	4
22	5	3	3	3	3	17	1	2	3	3	9
23	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4
24	3	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4
25	1	2	2	1	2	8	1	1	1	1	4

26	5	1	1	3	5	15	3	3	3	3	12
27	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12
28	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
29	2	4	3	1	2	12	2	2	2	1	7
30	1	2	1	1	3	8	1	1	1	1	4
31	3	3	2	1	1	10	1	1	2	1	5
32	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4
33	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
34	2	2	3	2	2	11	2	2	2	2	8
35	2	2	4	1	2	11	3	2	3	1	9
36	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
37	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
38	3	4	5	1	1	14	1	1	1	1	4
39	1	1	3	2	3	10	2	2	3	3	10
40	3	3	4	2	2	14	2	3	2	2	9
41	1	2	1	1	1	6	1	2	1	1	5
42	3	2	3	2	2	12	2	1	1	2	6
43	5	5	5	5	5	25	4	2	5	3	14
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
45	1	1	2	1	2	7	2	3	2	1	8
46	3	2	1	1	1	8	1	1	1	1	4
47	3	4	3	2	3	15	2	2	2	2	8
48	3	2	3	1	2	11	2	2	1	2	7
49	3	3	2	1	2	11	2	3	2	2	9
50	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4
51	2	1	4	2	3	12	3	1	1	1	6

52	5	5	5	1	3	19	5	3	2	2	12
53	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
54	3	5	3	1	1	13	1	5	1	1	8
55	2	1	5	1	4	13	4	3	1	2	10
56	2	3	2	2	2	11	4	4	4	4	16
57	2	2	2	2	3	11	3	2	3	2	10
58	3	2	2	1	2	10	1	1	1	2	5
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
60	5	5	5	1	1	17	1	1	1	1	4
61	2	1	2	1	1	7	1	3	1	1	6
62	2	2	4	2	3	13	2	1	2	1	6
63	5	4	3	5	5	22	4	5	5	5	19
64	5	4	3	2	2	16	2	1	1	1	5
65	5	4	5	5	5	24	1	1	1	1	4
66	3	3	1	2	3	12	5	4	4	2	15
67	1	2	3	1	2	9	1	1	1	1	4
68	4	4	4	1	2	15	1	3	1	1	6
69	1	3	1	1	3	9	1	1	1	1	4
70	5	4	3	2	2	16	2	1	1	2	6
71	2	3	3	1	1	10	1	1	1	1	4
72	1	1	1	2	4	9	1	1	1	1	4
73	1	2	3	3	3	12	2	2	2	1	7
74	4	4	5	5	5	23	3	4	4	3	14
75	1	4	3	2	4	14	4	1	3	5	13
76	5	3	5	3	5	21	5	3	5	4	17
77	2	3	2	3	3	13	3	2	1	4	10

78	3	3	4	5	3	18	4	4	3	4	15
79	1	3	4	1	3	12	2	3	1	1	7
80	5	4	5	3	4	21	3	2	4	1	10
81	4	2	4	3	4	17	2	2	4	3	11
82	4	2	1	2	1	10	3	3	1	3	10
83	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	13
84	3	3	2	2	4	14	4	4	4	4	16
85	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	16
86	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	16
87	3	3	2	2	4	14	4	5	4	4	17
88	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
89	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16
90	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16
91	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	16
92	3	3	4	4	4	18	4	4	5	5	18
93	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	14
94	3	3	3	3	4	16	3	4	5	3	15
95	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	14
96	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	14
97	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	14
98	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	15
99	3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	14
100	3	4	4	2		13	4	5	4	5	18

Responden	Pendapatan					Jumlah	Religiusitas				Jumlah
	x1	x2	x3	x4	x5		x1	x2	x3	x4	
1	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
2	1	2	2	4	3	12	3	3	5	5	16
3	4	4	3	3	3	17	5	4	5	5	19
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
6	1	3	3	3	1	11	5	1	3	5	14
7	3	2	3	1	3	12	5	1	5	5	16
8	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
9	2	4	4	5	2	17	4	3	5	5	17
10	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	20
11	2	2	2	2	2	10	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
13	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4
14	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4
15	1	1	3	3	1	9	5	1	1	5	12
16	2	2	5	5	2	16	5	3	4	5	17
17	1	1	1	1	1	5	5	1	5	5	16
18	1	1	4	4	1	11	5	4	4	5	18
19	2	2	4	3	2	13	4	3	3	5	15
20	1	1	3	3	1	9	4	3	1	5	13
21	1	1	5	5	1	13	5	3	4	5	17
22	3	3	3	3	4	16	5	5	3	5	18
23	1	1	1	5	1	9	5	5	3	3	16
24	1	1	4	4	1	11	5	3	3	5	16
25	1	1	3	5	1	11	5	1	1	5	12
26	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	20
27	3	3	3	4	3	16	4	3	3	4	14

28	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
29	2	2	5	4	1	14	5	4	2	5	16
30	1	1	3	5	3	13	5	1	5	5	16
31	2	2	3	5	2	14	4	4	4	5	17
32	1	1	5	5	1	13	5	1	1	5	12
33	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
34	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	16
35	2	2	4	2	1	11	5	4	5	5	19
36	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
37	2	2	4	3	2	13	5	3	3	5	16
38	1	1	1	1	1	5	5	4	5	5	19
39	2	2	3	3	4	14	4	3	3	4	14
40	2	2	2	3	2	11	3	3	2	5	13
41	1	1	5	5	4	16	5	5	4	5	19
42	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13
43	1	3	5	5	5	19	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
45	2	2	4	4	2	14	5	4	4	5	18
46	1	1	1	1	1	5	5	1	1	5	12
47	2	2	4	3	2	13	5	2	4	5	16
48	3	3	5	3	3	17	4	3	3	5	15
49	2	2	2	2	2	10	4	2	2	4	12
50	1	1	5	2	1	10	5	4	3	5	17
51	1	1	5	5	2	14	4	2	1	5	12
52	4	4	5	1	5	19	5	1	5	5	16
53	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
54	1	1	5	5	1	13	5	5	1	5	16
55	2	2	4	4	2	14	4	3	3	5	15
56	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20

57	3	3	4	2	4	16	5	3	4	5	17
58	1	2	5	5	2	15	5	2	5	5	17
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
60	1	1	1	1	1	5	5	1	1	5	12
61	1	1	3	5	1	11	5	5	5	5	20
62	2	2	2	5	2	13	5	3	5	5	18
63	3	4	2	2	5	16	1	1	1	1	4
64	1	1	3	3	3	11	5	2	3	2	12
65	1	1	2	1	3	8	5	5	5	5	20
66	4	4	4	5	4	21	5	3	5	5	18
67	2	2	3	5	2	14	4	4	5	5	18
68	2	2	3	3	1	11	5	1	3	5	14
69	3	3	3	3	1	13	5	3	3	5	16
70	2	2	1	2	1	8	4	4	4	4	16
71	1	1	1	1	1	5	5	4	5	5	19
72	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	16
73	4	4	5	5	2	20	5	5	1	5	16
74	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18
75	2	1	5	1	3	12	1	2	3	4	10
76	5	5	5	3	3	21	5	3	5	5	18
77	2	2	1	1	2	8	2	1	2	1	6
78	3	2	2	3	4	14	3	3	3	2	11
79	1	1	3	5	2	12	5	4	5	5	19
80	3	3	3	4	3	16	3	1	3	5	12
81	2	3	2	4	3	14	2	4	3	4	13
82	4	2	2	3	3	14	5	3	2	4	14
83	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
84	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
85	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16

86	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	17
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
88	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	16
89	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
90	4	4	4	3	3	18	5	5	5	5	20
91	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
92	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	17
93	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	16
94	4	4	4	3	4	19	4	4	5	5	18
95	4	5	4	3	4	20	4	4	5	5	18
96	4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	16
97	4	5	4	3	4	20	4	5	4	4	17
98	4	5	4	3	4	20	4	5	4	5	18
99	4	4	4	3	4	19	4	5	4	5	18
100	3	4	4	2		13	4	5	4	5	18

LAMPIRAN 3

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Usia

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	12	12.0	12.1	12.1
	20-23	74	74.0	74.7	86.9
	23-25	13	13.0	13.1	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		100	100.0		

2. Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI LAKI	39	39.0	39.4	39.4
	PEREMPUAN	60	60.0	60.6	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		100	100.0		

3. Karakteristik Universitas

Universitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UII	32	32.0	32.0	32.0
	UAD	48	48.0	48.0	48.0
	UMY	20	20.0	20.0	20.0
					100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Karakteristik Pendapatan

PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1000.000	73	73.0	73.0	73.0
	1000.000 -1500.000	17	17.0	17.0	90.0
	1500.000 - 2000.000	7	7.0	7.0	97.0
	> 2000.000	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Kemudahan (X1)

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.814**	.950**	.917**	.801**	.765**	.817**	.831**	.919**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.814**	1	.869**	.897**	.922**	.875**	.923**	.810**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.950**	.869**	1	.975**	.875**	.832**	.876**	.899**	.967**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.917**	.897**	.975**	1	.882**	.834**	.898**	.905**	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.801**	.922**	.875**	.882**	1	.920**	.911**	.808**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.765**	.875**	.832**	.834**	.920**	1	.940**	.848**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	.817**	.923**	.876**	.898**	.911**	.940**	1	.864**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	.831**	.810**	.899**	.905**	.808**	.848**	.864**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.919**	.941**	.967**	.971**	.941**	.926**	.956**	.923**	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.982	8

b. Gaya Hidup (X2)

Correlations

		X0001	X0002	X0003	X0004	X0005	TOTAL
X0001	Pearson Correlation	1	.553**	.432*	.441*	.403*	.741**
	Sig. (2-tailed)		.002	.017	.015	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X0002	Pearson Correlation	.553**	1	.660**	.470**	.405*	.791**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.009	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X0003	Pearson Correlation	.432*	.660**	1	.516**	.400*	.759**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000		.004	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X0004	Pearson Correlation	.441*	.470**	.516**	1	.793**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.015	.009	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X0005	Pearson Correlation	.403*	.405*	.400*	.793**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.027	.026	.029	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.741**	.791**	.759**	.825**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

c. Pengaruh Sosial (X3)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.920**	.856**	.749**	.937**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.920**	1	.914**	.797**	.965**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.856**	.914**	1	.839**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.749**	.797**	.839**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.937**	.965**	.961**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	4

d. Pendapatan (X4)

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	TOTAL
x1	Pearson Correlation	1	.918**	.564**	.203	.919**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.283	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	.918**	1	.551**	.271	.859**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.148	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	.564**	.551**	1	.616**	.482**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x4	Pearson Correlation	.203	.271	.616**	1	.263	.562**
	Sig. (2-tailed)	.283	.148	.000		.161	.001

	N	30	30	30	30	30	30
x5	Pearson Correlation	.919**	.859**	.482**	.263	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.161		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.904**	.901**	.782**	.562**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	5

e. Religiusitas (X5)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.363*	.454*	.849**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.049	.012	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.363*	1	.448*	.271	.716**
	Sig. (2-tailed)	.049		.013	.147	.000
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.454*	.448*	1	.497**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.012	.013		.005	.000
	N	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.849**	.271	.497**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.147	.005		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.808**	.716**	.797**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	4

f. Penggunaan *ShopeePayLater* (Y)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.957**	.824**	.919**	.964**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.957**	1	.852**	.965**	.984**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.824**	.852**	1	.854**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.919**	.965**	.854**	1	.973**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.964**	.984**	.918**	.973**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	4

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40485984
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.065
	Negative	-.073
Test Statistic		.0.85
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KEMUDAHAN	.377	2.651
	GAYA HIDUP	.563	1.777
	PENGARUH SOSIAL	.273	3.662
	PENDAPATAN	.299	3.348
	RELIGI	.621	1.611

a. Dependent Variable: PENGGUNAAN SPAYLATER

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.314	.537		.584	.561
	Kemudahan (x1)	.089	.057	.219	1.565	.121
	Gaya Hidup (x2)	.038	.029	.187	1.333	.186
	Pengaruh Sosial (x3)	,001	.034	0.003	,041	,968
	Pendapatan (x4)	,117	,073	,162	1,597	,115
	Religiusitas (x5)	-,012	,077	-,016	-,146	,889
	Penggunaan Shopeepaylater (y)	-,088	,062	-,146	-1,444	,154

a. Dependent Variable: abs_res

d. Uji Autokotelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852[a]	.727	.712	2.65760	1.823

c. Predictors: (Constant), RELIGI, GAYA HIDUP, PENDAPATAN, KEMUDAHAN, PENGARUH SOSIAL

d. Dependent Variable: PENGGUNAAN SPAYLATER

3. Uji Kelayakan Model

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1764.845	5	352.969	49.976	.000[b]
	Residual	663.905	94	7.063		
	Total	2428.750	99			

a. Dependent Variable: PENGGUNAAN SPAYLATER

b. Predictors: (Constant), RELIGI, GAYA HIDUP, PENDAPATAN, KEMUDAHAN, PENGARUH SOSIAL

4. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.169	1.402		-1.547	.125		
	KEMUDAHAN	.174	.044	.344	3.919	.000	.377	2.651
	GAYA HIDUP	.180	.074	.175	2.439	.017	.563	1.777
	PENGARUH SOSIAL	.404	.104	.401	3.884	.000	.273	3.662
	PENDAPATAN	.051	.098	.052	.525	.601	.299	3.348
	RELIGI	.037	.097	.026	.377	.707	.621	1.611

a. Dependent Variable: PENGGUNAAN SPAYLATER

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852[a]	.727	.712	2.65760	1.823

a. Predictors: (Constant), RELIGI, GAYA HIDUP, PENDAPATAN, KEMUDAHAN, PENGARUH SOSIAL

b. Dependent Variable: PENGGUNAAN SPAYLATER