Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 25964-25972

Pengaruh *Lifestyle* dan Kemudahan Transaksi Shopee *PayLater* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan)

Peron Lumumba Siahaan [1], Onan Marakali Siregar [2]
[12] Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sumatera Utara
Corresponding Author: Onan Marakali Siregar [1], e-mail: Onan@usu.ac.id[1]

Published: September, 2025

ABSTRACT

Keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee *PayLater* di Kota Medan dipengaruhi oleh *lifestyle* (gaya hidup) dan kemudahan transaksi. Mahasiswa dengan gaya hidup modern cenderung memiliki preferensi untuk berbelanja dengan layanan yang menawarkan kenyamanan dan kepraktisan. Kemudahan transaksi melalui Shopee *PayLater*, seperti fitur cicilan dan fleksibilitas pembayaran, menjadi salah satu faktor utama yang mendukung keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana kedua faktor tersebut dapat meningkatkan keinginan mahasiswa dalam menggunakan Shopee *PayLater* sebagai metode pembayaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 mahasiswa di Kota Medan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen (*lifestyle* dan kemudahan transaksi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan uji penelitian yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa *lifestyle* dan kemudahan transaksi secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 91,2%, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini memberikan kontribusi yang besar dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee *PayLater* di Kota Medan.

Keywords: *Lifestyle*, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan termasuk sektor ekonomi. Transformasi digital memungkinkan konsumen untuk terhubung secara lebih luas dengan informasi, sehingga mendorong perubahan pola konsumsi yang semakin modern dan berbasis teknologi (Siregar & Nasution, 2023). Menurut Nababan & Siregar (2022), Jumlah transaksi konsumen juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, disertai dengan semakin beragamnya jenis barang yang dibeli masyarakat guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk mengadopsi teknologi mutakhir guna mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan kompetitif (Kotler *et al.*, 2021). Salah satu bentuk nyata dari kemajuan teknologi dalam bidang ekonomi adalah kemunculan *e-commerce*.

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling dominan di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung pada kuartal I tahun 2023, mencapai rata-rata 157,9 juta pengunjung per bulan (Databoks, 2023). Keunggulan Shopee tidak hanya terletak pada fungsinya sebagai *marketplace*, tetapi juga pada fitur-fitur pendukung transaksi, seperti *ShopeePay*, voucher diskon, *cashback*, serta layanan Shopee *PayLater* yang diluncurkan pada tahun 2019. Shopee *PayLater* merupakan layanan kredit digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian dengan sistem pembayaran di kemudian hari. Berdasarkan hasil survei Finansial.bisnis.com (2023), Shopee *PayLater* menempati peringkat pertama sebagai layanan *paylater* paling populer di Indonesia.

Shopee *PayLater* banyak diminati karena menawarkan kemudahan akses, fleksibilitas pembayaran, dan proses yang cepat, terutama bagi generasi muda yang memiliki keterbatasan finansial namun tetap ingin memenuhi kebutuhan konsumtifnya. Pada kalangan mahasiswa, tren konsumsi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *lifestyle* dan kemudahan transaksi. *Lifestyle* merepresentasikan pola aktivitas, minat, dan opini yang mendorong individu untuk mengikuti tren yang berkembang (Aisah, 2022). Kemudahan transaksi, khususnya melalui platform digital dan layanan *fintech*, menjadi daya tarik tersendiri karena mempermudah proses pembelian tanpa hambatan waktu dan lokasi (Hawari & Harahap, 2023).

Teknologi finansial atau *fintech* adalah pemanfaatan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan inovasi produk, layanan, atau model bisnis baru, serta berpotensi memengaruhi stabilitas moneter, sistem keuangan, dan efektivitas sistem pembayaran (Pasaribu & Siregar, 2022). Kehadiran *fintech* di Indonesia diharapkan mampu menghadirkan proses transaksi keuangan yang lebih efisien, nyaman, bernilai, serta terjamin keamanannya. Bank Indonesia bersama Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menaruh perhatian terhadap pesatnya perkembangan *fintech* yang dipicu oleh kebutuhan masyarakat akan gaya hidup modern dan praktis (Ramadhani & Siregar, 2022). Kondisi ini mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara lebih impulsif. Namun demikian, kemudahan akses terhadap fasilitas kredit digital tidak selalu diiringi dengan literasi keuangan yang memadai. Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023) mencatat bahwa tingginya penggunaan layanan *fintech* di kalangan generasi muda kerap menimbulkan permasalahan keuangan akibat minimnya pemahaman mengenai manajemen keuangan.

Lifestyle atau gaya hidup konsumtif yang tidak diimbangi dengan kesadaran finansial berisiko menjerumuskan mahasiswa ke dalam siklus utang. Kota Medan, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, memiliki lebih dari 150.000 mahasiswa yang tersebar di berbagai perguruan tinggi (BPS, 2022). Tingginya penetrasi *e-commerce* dan layanan *fintech* di kalangan mahasiswa menjadikan Kota Medan sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji fenomena ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup *lifestyle* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian melalui layanan Shopee *PayLater* pada mahasiswa di Kota Medan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literasi keuangan serta pemahaman terhadap perilaku konsumsi berbasis teknologi pada generasi muda.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara menguntungkan. Menurut Syah (2021), pemasaran melibatkan kegiatan seperti perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan antara produsen dan konsumen. Indrasari (2019) menambahkan bahwa pemasaran juga mencakup proses penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam era digital, peran pemasaran semakin kompleks karena tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan emosional dan pengalaman positif konsumen melalui media digital dan teknologi informasi.

Lifestyle menjadi salah satu faktor internal yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Lifestyle* didefinisikan sebagai pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, serta opini yang membentuk cara individu membelanjakan waktu dan uangnya (Pratiwy & Siregar, 2022). Priansa (2017) menjelaskan bahwa *lifestyle* dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti kepribadian, motivasi, serta persepsi, maupun eksternal seperti kelompok sosial, budaya, dan kelas sosial. Konsumen dengan gaya hidup konsumtif memiliki

kecenderungan yang lebih tinggi dalam mencoba produk baru dan menggunakan layanan yang menawarkan kemudahan, termasuk sistem pembayaran digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami karakteristik *lifestyle* target pasar agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Kemajuan teknologi informasi turut mendorong perkembangan sistem pembayaran digital yang memberikan kemudahan transaksi bagi konsumen. Menurut Jogiyanto dalam Ernawati (2020), kemudahan transaksi merujuk pada sejauh mana teknologi dapat mempermudah pengguna dalam melakukan aktivitas transaksi secara efisien. Hal ini mencakup kemudahan dalam mempelajari sistem, kemudahan dalam pengoperasian, serta fleksibilitas dalam penggunaan (Davis dalam Fazli, 2022). Shopee *PayLater* sebagai salah satu metode pembayaran digital menawarkan fasilitas pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayar di kemudian hari. Fitur ini dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas konsumen, sekaligus menjadi strategi pemasaran yang dapat mendorong peningkatan volume transaksi secara signifikan.

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan serangkaian proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kotler dalam Urfiah, 2023). Tjiptono (2016) menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, melainkan juga oleh faktor emosional, sosial, dan psikologis. Ramadhanty (2022) menyatakan bahwa dalam konteks digital, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengalaman digital yang ditawarkan oleh platform, kemudahan akses informasi, serta sistem pembayaran yang praktis dan efisien. Dengan demikian, *lifestyle* dan kemudahan transaksi menjadi variabel yang memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran digital, *lifestyle* konsumen, dan kemudahan transaksi melalui fitur seperti Shopee *PayLater* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada konsumen generasi muda yang cenderung responsif terhadap perubahan teknologi dan layanan berbasis digital. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap ketiga variabel tersebut menjadi landasan strategis dalam menyusun pendekatan pemasaran yang adaptif dan efektif di era digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Peserta Penelitian

Populasi pada penelitian ini terdiri atas mahasiswa di Kota Medan yang menggunakan layanan Shopee *PayLater*. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling, yakni metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti guna memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian.

Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden, menggunakan skala pengukuran Likert. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, penelitian terdahulu, artikel, jurnal, serta buku yang berhubungan kepada variabel yang akan diteliti.

Analisis Statistik

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas instrumen, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah data dinyatakan layak, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta pengukuran kekuatan model melalui koefisien determinasi (R^2). Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Menurut Hardani, *et al* (2020:329), uji hipotesis adalah suatu jawaban bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, hingga terbukti melalui data yang terkumpul, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Uji hipotesis juga dapat diartikan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah yang belum empirik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 70% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 30%. Lalu pada kategori usia didominasi oleh kelompok usia 17-20 tahun sebanyak 56%. Berdasarkan status perkuliahan didominasi oleh mahasiswa sarjana sebanyak 97% dan berdasarkan penghasilan/uang saku perbulan dibawah Rp. 1.000.000 sebanyak 69% serta dengan frekuensi penggunaan Shopee *PayLater* sebanyak 2-4 kali dalam 3 bulan terkahir. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Lifestyle* (X1)

Case Processing Summary			
		N	**%**
Cases	Valid	100	**100.0**
	Excluded[a]	0	**0**
	Total	100	**100.0**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	6

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kemudahan Transaksi (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.982	6

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	8

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 4 di bawah ini. Tes *Kolmogorov-Smirnov* mengungkapkan sig. (2-tailed) sebesar 0,170. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

Tabel 4. Pengujian Normalitas

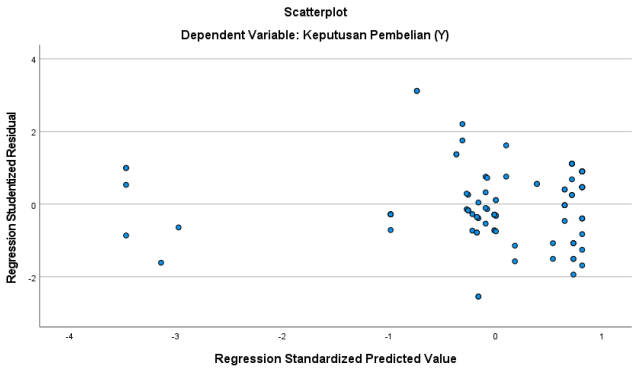
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.170[c]

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk variabel *Lifestyle* dan Kemudahan Transaksi melebihi > 0,10, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (Tabel 5). Dari kesimpulan ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

Tabel 5. Pengujian Multikolinearitas

Coefficientsa		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Lifestyle (X1)	.112	8.895
Kemudahan Transaksi (X2)	.112	8.895
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 1 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coeeficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.345	1.171		8.836	.000
Lifestyle	.423	.130	.402	3.245	.002

Kemudahan Transaksi	.496	.118	.523	4.219	.000
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian					

Dari hasi pengolahan peroleh persaman regresi linier berganda menjadi:

$$Y = 10.345 + 0.423\ X1 + 0.496\ X2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh pada tabel 6 pada persamaan regresi linear berganda yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta berjumlah 10,345 maknanya adalah apabila variabel independen yaitu *Lifestyle* (X1) dan Kemudahan Transaksi (X2) bernilai 0 (nol), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 10,345.
2. Koefisien regresi *Lifestyle* (X1) sebesar 0,423 yang artinya setiap kenaikan variabel X1 sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,423. Nilai variabel *Lifestyle* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif, yakni semakin tinggi nilai variabel X1, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.
3. Koefisien regresi Kemudahan Transaksi (X2) sebesar 0,496 yang berarti setiap kenaikan variabel X2 sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,496. Nilai variabel X2 terhadap variabel Y bernilai positif. Semakin tinggi nilai variabel X2, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 6, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Uji parsial pada variabel *Lifestyle* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,245 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05 serta memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,423. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H_a1 diterima dan $H_0$1 ditolak.
2. Diketahui nilai signifikansi untuk variabel Kemudahan Transaksi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,219 > 1,984 serta memiliki koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,496. Hal tersebut menunjukkan variabel Kemudahan Transaksi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil tersebut maka $H_0$2 ditolak dan H_a2 diterima.

Tabel 7. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA[a]					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2628.276	2	1314.138	240.769	.000[b]
Residual	529.434	97	5.458		
Total	3157.710	99			
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi, *Lifestyle*					

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 240.769 yang berarti nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel}, yaitu 240.769 > 3,09 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* (X1) dan variabel Kemudahan Transaksi (X2) berpengaruh secara bersama sama terhadap variabel terikat (dependen), yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa H_a3 diterima dan $H_0$3 ditolak.

Tabel 8. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.912[a]	.832	.829	2.33625
a. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi, *Lifestyle*				
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 8 diketahui bahwa Nilai R sebesar 0,912 atau 91,2%. Nilai ini menunjukkan tingkat keeratan hubungan, bukan besarnya pengaruh secara langsung. Semakin mendekati angka 1, maka hubungan antar variabel semakin kuat. Nilai Adjusted R Square atau nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Lifestyle* (X1) dan Kemudahan Transaksi (X2) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 82,9%. Sedangkan sisanya 17,1% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dibahas

Pembahasan

Berdasarkan Hasil Pengolahan Data pada uji Signifikansi Simultan (Uji F) yang telah dilakukan dan dilampirkan pada Tabel 7 diketahui bahwa pada penelitian ini variabel *Lifestyle* (X1) dan variabel Kemudahan Transaksi (X2) diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel}, yaitu 240.769 > 3,09 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* (X1) dan variabel Kemudahan Transaksi (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen), yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Ha3 diterima.

KESIMPULAN

Variabel *Lifestyle* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,245 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05 serta memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,423. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang telah diuraikan (Ha1). Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan gaya hidup mahasiswa dengan kegiatan belanja online dan penggunaan fasilitas seperti Shopee *PayLater*, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian melalui platform tersebut. Hal ini disebabkan oleh semakin berkembangnya minat dan kebiasaan berbelanja online yang sejalan dengan gaya hidup modern, di mana kemudahan, fleksibilitas, dan kenyamanan menjadi faktor penting dalam pilihan konsumen.

Variabel Kemudahan Transaksi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,219 > 1,984 serta memiliki koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,496. Hal tersebut menunjukkan variabel Kemudahan Transaksi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang telah diuraikan (Ha2). Kemudahan transaksi memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian karena pengguna cenderung lebih memilih platform yang memberikan pengalaman transaksi yang sederhana dan tanpa hambatan. Dalam hal ini, Shopee *PayLater* yang menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran dengan fitur cicilan yang dapat dikelola dengan mudah akan lebih menarik bagi mahasiswa yang menginginkan kenyamanan dan fleksibilitas dalam berbelanja. Kemudahan penggunaan dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti antarmuka yang intuitif, proses pendaftaran yang cepat, dan proses pembayaran yang mudah.

Variabel *Lifestyle* (X1) dan variabel Kemudahan Transaksi (X2) diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel}, yaitu 240.769 > 3,09 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* (X1) dan variabel Kemudahan Transaksi (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen), yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan

bahwa Ha3 diterima. Faktor *lifestyle* dan kemudahan transaksi sangat berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan platform digital seperti Shopee *Paylater.*

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi selama proses penyusunan hingga penyelesaian penelitian ini. Secara khusus, penulis menyampaikan apresiasi kepada Universitas Sumatera Utara atas dukungan akademik, arahan, serta fasilitas yang telah diberikan sepanjang pelaksanaan penelitian. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi melalui pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Aisah, S. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan. dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee PayLater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA)*.

Chaerani, C. (2023). *Pengaruh Persepsi Religiusitas, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Mahasiswa IAIN Metro Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Kredit Shopee PayLater.* Lampung.

Ernawati, L. N. (2020). Pengaruh Persepi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI, 03*.

Fazli, M. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Pengguna Jasa Pengiriman JNE Pada Desa Selapung Kabupaten Asahan.* Medan: Repository UMA.

Ginting, T. C. (2022). *Analysis of The Effect of E-service Quality On E-customer Satisfaction and E-customer Loyalty On Shopee*. *Asian Journal of Research in Business and Management, 4.*

Hardani, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.* (H. Abadi, Ed.) Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.

Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.* Yogyakarta: CAPS.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.* Surabaya: Unitomo Press.

Jaya, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Anak Hebat Indonesia.

Kotler, P., H. K. (2021). *Marketing 5.0 Teknologi untuk Kemanusiaan.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Masputra, M. L. (2023). Pengaruh *E-trust* dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Metode Pembayaran Shopee *PayLater* Bandar Lampung. *Jurnal Darmajaya, 1*.

Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(6), 545-555.

Nalendra, S. H (2022). Determinan Loyalitas Pelanggan Shopee Segar Dalam Persaingan Bisnis Digital. *Jurnal Manajemen, 8*.

Nagayo, C. (2022, Oktober 5). Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee *PayLater* Terhadap Keputusan Pembelian. *PEFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.

Novita, E. (2022, April). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada *Online Shop*. *Manajemen Keuangan Syariah*.

Pasaribu, Z. A., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh *Consumer Trust* dan *E-Payment* Terhadap *Brand Trust* pada Pengguna Tokopedia bagi Mahasiswa di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(6), 586-596.

Prastiwi, T. (2021). Konsep *PayLater Online Shopping* Dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal STIE*.

Pratiwy, A. A., & Siregar, O. M. (2022). The Effect Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On Impulse Buying Behavior: (Study on Retail Store Consumers at Delipark Mall Medan). *CASHFLOW: CURRENT ADVANCED RESEARCH ON SHARIA FINANCE AND ECONOMIC WORLDWIDE,* 2(1), 68-74.

Putri, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman *Online* Shopee *PayLater*. *Jurnal Ilmu Manajemen, 8*.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen.* Bandung: CV. Alfabeta.

Rahmawati, Y. (2020). *Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi.* Surabaya.Ramadhanty, V. (2022, September). *Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Dalam Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow.* Jakarta: STIE Indonesia.

Ramadhani, M. S. (2022, Februari 01). Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada *E-commerce*: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 15*.

Ramadhani, S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Kembali E-Wallet DANA. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital,* 1(2), 229-238.

Sari. (2020, Desember). Pengaruh Penggunaan *PayLater* Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna *E-commerce* di Indonesia. *Jurnal Polban, 7*.

Stifani, R. (2023). Pengaruh Penggunaan *PayLater* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee. *JPTN, 11*.

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online.* PT. Dewangga Energi Internasional

Sri Hardianti Sartika, M. l. (2022). *Perilaku Konsumen: Implikasi di Era Digital.* Bandung: Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* CV. Alfabeta.

Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan.* Widina Bhakti Persada.

Taan. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja.* Yogyakarta: Zahir Publishing.

Tarantang, A. M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran *Digital* Pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh, 4*.

Urfiah, K. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran *PayLater* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Akutansi, Keuangan, dan Perbankan*.