

**PENGARUH IKLAN, *E-SERVICE QUALITY* DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
MENGUNAKAN SISTEM *SPAYLATER***
(Studi kasus pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Raden
Mas Said Surakarta)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah**



Oleh:

RURI NUR KUSUMA NINGRUM
NIM. 19.52.11.215

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH IKLAN, *E-SERVICE QUALITY* DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MENGGUNAKAN
SISTEM *SPAYLATER***

**(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden
Mas Said Surakarta)**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Seminar Proposal Skripsi

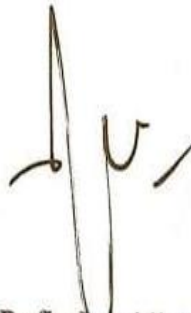
Oleh:

Ruri Nur Kusuma Ningrum
NIM. 19.52.11.215

Surakarta, Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing



M. Rofiq Juhaidi, M.Hum
NIP: 19760314 201701 1 114

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA	: RURI NUR KUSUMA NINGRUM
	: 195211215
NIM	: MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
JURUSAN/PRODI	: EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
FAKULTAS	UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi “PENGARUH IKLAN, *E-SERVICE QUALITY* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MENGGUNAKAN SISTEM SPAYLATER (Studi kasus pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta)”

Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima konsekuensi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian, surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Klaten, 08 Mei 2023


Ruri Nur Kusuma Ningrum

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : RURI NUR KUSUMA NINGRUM

: 195211215

JURUSAN/PRODI

: MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS

: EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN MAS SAID SURAKARTA

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH IKLAN, *E-SERVICE QUALITY* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MENGGUNAKAN SISTEM SPAYLATER (Studi kasus Pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengumpulan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi saya ini menggunakan data yang tidak sesuai data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Klaten, 08 Mei 2023



Ruri Nur Kusuma Ningrum

M. Rofiq Junaidi, M.Hum
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Ruri Nur Kusuma Ningrum

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Ruri Nur Kusuma Ningrum NIM: 19.52.11.215 yang berjudul:

“PENGARUH IKLAN, *E-SERVICE QUALITY* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MENGGUNAKAN SISTEM SPAYLATER (Studi kasus pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta)”

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagaimana salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dengan bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum.Wr.Wb.

Sukoharjo, 08 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



M. Rofiq Junaidi, M.Hum

NIP. 19760314 201701 1 114

PENGESAHAN

**“PENGARUH IKLAN, E-SERVICE QUALITY DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MENGGUNAKAN
SISTEM SPAYLATER
(Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)**

Oleh:

RURI NUR KUSUMA NINGRUM
NIM. 19.52.11.215

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 16 Mei 2023 M / 25 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap ketua sidang)

Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M.,C.DMP

NIP : 19830924 201 403 2 002

Penguji II

Kisti Nur Aliya, S.Si., M.E.

NIP : 19910121 202 012 2 014

Penguji III

Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env.

NIP : 19891220 202 012 2 01

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta

Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E.,M.Si

NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(QS . Al - Insyirah : 6)

"I just wanted you to know that this is me trying at least im trying"

(Taylor Swift)

"Kau terlalu berharga untuk luka, katakan pada dirimu. Semua baik-baik saja"

(Tulus)

PERSEMBAHAN

Pertama-tama saya panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas terselesaikannya skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini saya persembahkan

untuk :

Orang tua saya tercinta Bapak Semiyanto dan Ibu Suharsi Handayani yang selalu penuh kesabaran dan memberikan dukungan baik secara moril dan materi serta tidak pernah lelah mendoakan putrimu ini untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Adikku tersayang yang telah memberian doa dan dukungan pada kakakmu ini.

Sahabat dan Teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan, *E-Service Quality* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sistem *SPayLater*”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Asep Maulana Rohimat, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Bapak M Rofiq Junaidi, M.Hum. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan

skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Orang tua dan adik tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan secara moril dan materil
8. Sirkel “kelompok opo wae”tersayang yang selalu membantu dan menemani dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Seluruh teman-teman angkatan MBS 2019 terkhusus kelas MBS F 2019 yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu terima kasih telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun untuk diri saya sendiri.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Klaten, Mei 2023

Ruri Nur Kusuma Ningrum

ABSTRACT

Technological developments are now increasingly advanced making all activities feel easy and effective. One of them is the payment method with SpayLater which is a feature provided by the Shopee application. This feature makes it easier for us to do transactions online.

This study aims to determine the positive and significant effect of advertising, e-service quality and lifestyle on purchasing decisions using the SPayLater system. This type of research is quantitative. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique with a total sample of 114 respondents. The analysis in this study uses IBM SPSS version 23 software.

The results showed that e-service quality and lifestyle variables had a positive and significant effect on purchasing decisions using the SpayLater system for UIN Raden Mas Said Surakarta students. Meanwhile, the advertising variable does not have a positive and significant effect on purchasing decisions using SPayLater.

Keywords: *Advertising, E-Service Quality, Lifestyle, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi sekarang ini semakin maju membuat seluruh aktivitas terasa mudah dan efektif. Salah satunya adalah metode pembayaran dengan *SpayLater* yang merupakan sebuah fitur yang disediakan oleh aplikasi Shopee. Fitur tersebut memudahkan kita dalam melakukan transaksi secara online.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, *e-service quality* dan gaya hidup secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan sistem *SPayLater*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 114 responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan sistem *SpayLater* pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Sedangkan untuk variabel Iklan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *SPayLater*.

Kata kunci : Iklan, *E-Service Quality*, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13

1.7 Sistematika Penulisan skripsi	13
BAB II.....	13
LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Kajian Teori	13
2.2 Penelitian terdahulu yang Relevan	18
2.3 Hipotesis	21
2.4 Kerangka Berpikir	23
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Lokasi Penelitian	23
3.3 Populasi	23
3.4 Sampel	23
3.5 Teknik Pengambilan <i>sampling</i>	24
3.6 Sumber Data	25
3.7 Teknik Pengumpulan Data	25
3.8 Definisi Operasional	26
3.9 Teknik Analisis Data	29
BAB IV.....	35
4.1 Gambaran Umum Penelitian	35
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data	36
4.2.1 Deskripsi responden	36
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif	42
4.2.3 Uji Instrumen	57
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	61

4.2.5 Uji Ketepatan Model	64
4.2.6 Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.2.7 Uji Hipotesis	68
4.3 Pembahasan dan Hasil Analisis Data	70
4.3.1 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian	70
4.3.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	71
4.3.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	73
BAB V.....	75
PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Keterbatasan Penelitian	76
5.3 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
<i>Lampiran</i>	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan	19
Tabel 3. 1 Skala Likert	26
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	27
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia	37
Tabel 4. 3 Karakteristik Jurusan	38
Tabel 4. 4 Karakteristik Pendapatan/Uang Saku.....	39
Tabel 4. 5 Karakteristik Pernah Melihat Iklan SPayLater	40
Tabel 4. 6 Karakteristik Memiliki Akun Shopee	41
Tabel 4. 7 Karakteristik sudah pernah menggunakan SPayLater Minimal 1x.....	41
Tabel 4. 8 Hasil Penilaian Variabel Iklan	42
Tabel 4. 9 Hasil Uji Statistik Variabel Iklan	43
Tabel 4. 10 Hasil Penilaian Variabel E-Service Quality	46
Tabel 4. 11 Hasil Uji Statistik Variabel E-Service Quality	46
Tabel 4. 12 Hasil Penilaian Variabel Gaya Hidup	50
Tabel 4. 13 Hasil Uji Statistik Variabel Gaya Hidup.....	50
Tabel 4. 14 Hasil Penilaian Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji Statistik Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4. 20 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4. 21 Hasil Uji F.....	65
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65
Tabel 4. 23 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4. 24 Hasil Uji T.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penggunaan Internet 2018-2022	3
Gambar 1. 2 Pengguna fitur Paylater	8
Gambar 1. 3 Rincian Suku Bunga dan Biaya Tambahan.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	82
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 3 Data Responden.....	89
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	97
Lampiran 5 Deskripsi Responden	109
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	119
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	125
Lampiran 8 Hasil Uji Ketepatan Model	126
Lampiran 9 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	127
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis	127
Lampiran 11 Grafik Google Form	128
Lampiran 12 Hasil Turnitin.....	139

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia tahun belakang ini sedang sangat meningkat. Hal tersebut dikarenakan minat belanja masyarakat yang semakin tinggi membuat persaingan antar *e-commerce* juga tinggi dan membuat beberapa *e-commerce* gulung tikar karena tidak mampu bersaing. Dalam hal ini strategi pemasaran harus bisa menarik minat pasar masyarakat Indonesia. Gubernur Bank Indonesia (BI) pada Perjumpaan tahunan Bank Indonesia pada Rabu, 24 november 2021 Perry Warjiyo menyatakan pada tahun 2022 ekonomi keuangan nasional akan bertambah pesat hingga Rp 530 triliun.

Fenomena berbelanja secara online dapat disebut E-marketing. E-commerce merupakan salah satu e-marketing yang sedang ramai diperbincangan oleh konsumen terutama pada kalangan mahasiswa. Adanya e-commerce ini membuat kegiatan berbelanja dapat dilakukan dimana saja. Dengan hanya menggunakan smartphone kita dapat bertransaksi dan mencari barang sesuai kebutuhan tanpa perlu membuang tenaga dan waktu.

Bentuk komunikasi secara tidak langsung dapat berupa iklan. Iklan dengan tatanan visual yang menarik dapat memberikan rasa menyenangkan kepada seseorang serta dapat membuat seseorang melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Marketing yang dilakukan oleh pihak Shopee dalam menawarkan jasanya sangat inovatif dan pesan yang disampaikan juga mudah dipahami oleh masyarakat.

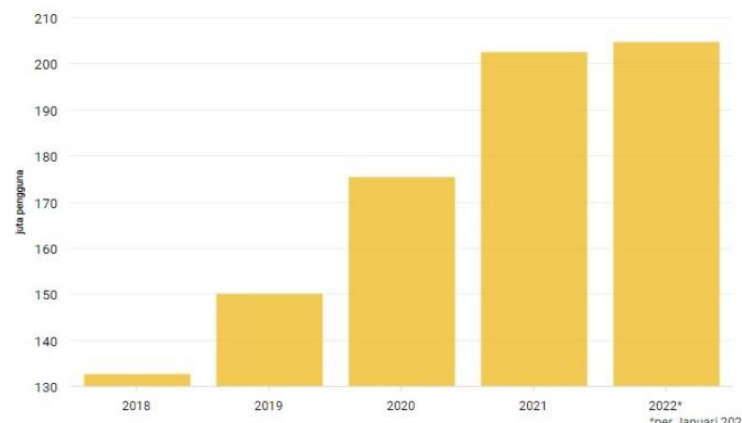
Strategi pemasaran yang dilakukan para *e-commerce* yaitu dengan meluncurkan *fitur* sistem pembayaran *Pay later* atau bayar nanti. *SPayLater* juga mulai merambah di dunia iklan pertelevisian dimana membuat para konsumen lebih tertarik untuk berbelanja secara *online*. Dengan ditampilkannya fitur-fitur yang ada di aplikasi Shopee tersebut membuat konsumen tertarik untuk melihat dan mencoba apa saja jasa yang relevan terhadap kebutuhan konsumen.

Kepercayaan konsumen akan jasa atau produk dapat dipengaruhi dengan kualitas layanan yang dipersembahkan oleh perusahaan. Perusahaan yang menerapkan penyajian dengan baik dapat menambah nilai lebih di mata konsumen sehingga perusahaan memiliki citra baik bagi suatu bisnis. Kualitas layanan merupakan sarana dalam mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam perusahaan *e-commerce*.

Pengguna internet ranking 4 di dunia diduduki oleh Indonesia dengan populasi sebesar 202,6 juta pengguna serta memiliki penetrasi internet sebesar 73,7% . Hal tersebut juga berpengaruh dalam terciptanya transformasi sistem pembayaran secara online melalui *platform* yang ada. Teknologi keuangan mulai banyak digunakan mengacu pada peningkatan platform teknologi yang efisien, mudah diakses dan terjangkau sehingga layanan produk tersebut dapat digunakan kapan saja (Amuna et al., 2019) . Kemudahan dalam penggunaan teknologi seperti berbelanja online merupakan bagian dari kehidupan para generasi Z yang memiliki perilaku *hedonis, brand minded, impulsif buying* serta *perfeksionis* (Putri, 2021).

Generasi Z yang terbiasa dengan penggunaan internet membuat semuanya terasa lebih mudah dan cepat (Berkup, 2014). Kualitas layanan merupakan

penyedia berbagai layanan yang akan diberikan oleh perusahaan kepada para konsumen. Hal tersebut diperlukan untuk memberikan kepuasan konsumen agar terpenuhi keinginan dan kebutuhan serta dapat dijadikan pilihan konsumen (Mega Sifti Minarti, 2020).



Gambar 1. 1

Pertumbuhan Penggunaan Internet 2018-2022

Sumber : databoks (2022)

Pada gambar 1.1 tersebut perkembangan internet di Indonesia mengalami kenaikan yang pesat. Dalam data ulasan *We Are Social*, per Januari 2022, diperoleh pengguna internet di Indonesia sebanyak 204,7 juta. Dilansir dari website databoks dijelaskan hasil *survey* dalam lima tahun terakhir pengguna internet semakin meningkat. Sedangkan pada tahun 2018, pengguna internet nasional bertambah pesat sebesar 54,25% dengan penetrasi 73,7% dari jumlah penduduk per Januari 2022 Indonesia sebesar 277,7 juta.

Trend berbelanja *online* sekarang ini tidak sekedar kebutuhan semata melainkan juga salah satu gaya hidup (*lifestyle*) agar tidak tertinggal oleh sekitar.

Gaya hidup merupakan tindakan yang membedakan antara setiap individu (Suyanto, 2013). Gaya hidup merupakan suatu hal dunia modern. Pada masyarakat maju gaya hidup sendiri dapat (Kurniasari & Fisabilillah, 2021). Karena sekarang ini banyak persepsi yang mengatakan bahwa gaya hidup berkaitan dengan status sosial sehingga banyak orang berlomba-lomba agar terlihat memiliki citra yang baik di depan umum. Kotler dan Keller mengatakan bahwa budaya, subkultur, kelas sosial, kelompok acuan/rujukan, keluarga, peran dan status, usia, tahap kehidupan, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, citra diri, gaya hidup, dan nilai-nilai merupakan faktor yang mampu berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. (Astarsari, 2018)

Financial technology atau biasa disebut *fintect* adalah sebuah terobosan yang menggabungkan teknologi maju dengan sistem keuangan inovasi dalam unit keuangan (Pribadiono, 2016). Salah satu sistem pembayaran yang sedang marak di Indonesia ialah *Fintech peer-to-peer Lending*. Dikutip dari *website* www.ojk.go.id *Fintech peer-to-peer* yaitu sebuah terobosan di unit keuangan dalam memanfaatkan teknologi dimana pemberi pinjaman dan penerima pinjaman untuk melangsungkan pinjaman serta transaksi peminjaman dengan sarana elektronik tanpa harus bertemu dengan adanya *fintech*, pembayaran kini dapat dilakukan dari jarak jauh dengan waktu yang singkat. Sistem pada setiap transaksi yang ada dalam *Fintech Lending* tersedia dalam aplikasi dan *website*.

Sistem pembayaran *Pay Later* mulai dikenal sejak tahun 2018 dimana perusahaan memberikan fasilitas mencicil kepada konsumen untuk melakukan transaksi dengan membeli produk terlebih dahulu lalu melakukan pembayaran pada

waktu sudah ditentukan tepat dengan tanggal jatuh tempo. Pay latter sekarang ini menjadi perbincangan dikalangan masyarakat. *Pay Latter* merupakan suatu pinjaman dengan pembayaran yang dapat dicicil tanpa harus menggunakan kartu kredit. Namun, sitem *Pay latter* sendiri sama seperti kartu kredit dengan konsep perusahaan menalangi pembayaran dahulu. Untuk pembayarannya akan ada tanggal pembayaran yang harus dilakukan pengguna dan ada masa jatuh tempo yang telah ditentukan oleh perusahaan sesuai dengan ketentuan. Shopee merupakan *e-commerce* yang menyediakan fitur *Pay Latter*. Shopee ialah perusahaan *e-commerce* yang menjadi platform mobile dalam berbelanja online yang memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diperlukan (Inggardini Asarila Canestren, 2021). Dengan sistem pembayaran Shopee *Paylater* atau lebih dikenal *SPayLater* merupakan kerjasama antara Shopee International Indonesia dengan PT *Commerce Finance* yang telah tercatat serta dipantau OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Selain dengan *SPayLater*, sistem pembayaran yang tersedia pada platform Shopee sangat beragam, seperti *Shopeepay*, *Transfer Bank*, *Cash Or Delivery* (COD) dan lain-lain (Inggardini Asarila Canestren, 2021).

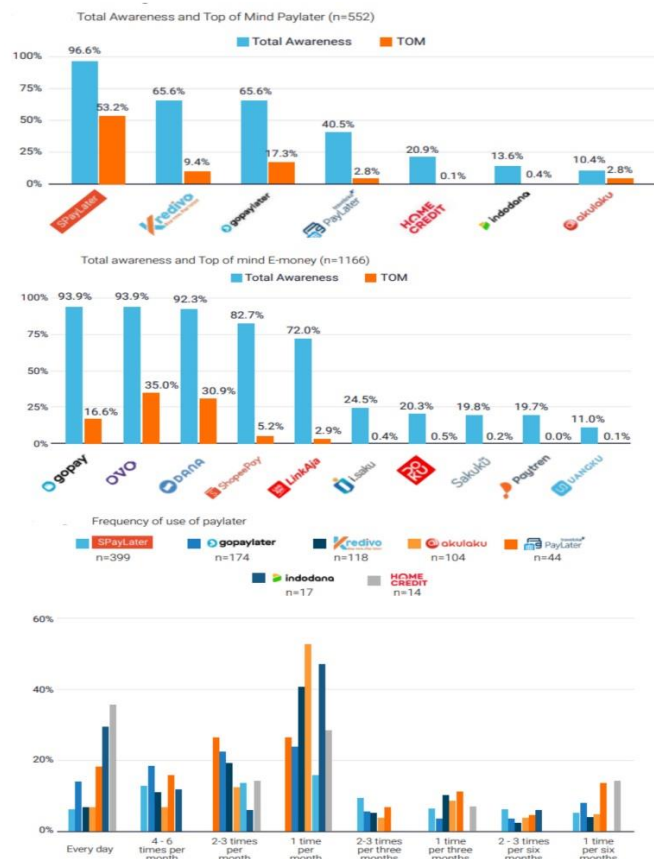
Pada 2015 Singapura menjadi negara yang pertama kali meluncurkan Aplikasi Shopee. Kemudian Shopee hadir pada negara berkembang lainnya antara lain Indonesia, Taiwan, Vietnam, Thailand, Filipina dan Malaysia. Pada 2019, Shopee sudah mulai merambah di Brazil menjadi negara pertama di Amerika yang dikunjungi oleh Shopee. Di tengah persaingan bisnis digital Shopee mampu menjaring banyak konsumen untuk menggunakan karena pengaruh fitur yang lengkap serta strategi promosi yang tepat. Salah satu toko *online* yang mudah

ditemukan adalah Shopee yang merupakan *marketplace* yang mendukung UMKM go digital (Rohimat et al., 2022). Dengan kemudahan yang ada mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen serta membuat masyarakat lebih suka berbelanja secara online karena lebih efisien waktu dan tidak perlu datang ke toko langsung. *Online Shopping* merupakan aktivitas pembelian produk (baik barang atau jasa) melalui internet Wang (2020). Aplikasi Shopee memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, manusia sebagai konsumen saat menentukan dan berbelanja barang maupun jasa dapat memenuhi keinginan dan keperluan (Anisa et al., 2022).

Dalam promosi Shopee lebih sering menggunakan media yang berkaitan dengan komunikasi. Salah satunya iklan yang merupakan media berbayar yang menggunakan media komunikasi dan media interaktif guna menjangkau khalayak luas supaya dapat menjalin sponsor dengan pembeli secara transparan dan membagikan keterangan mengenai produk (barang, jasa, dan gagasan) (Sandra Moriarty, 2011). Penayangan iklan juga mempengaruhi para konsumen untuk membeli barang atau menggunakan sesuatu. Melalui iklan televisi dan internet Shopee mengenalkan fitur *SPayLater*.

Definisi *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Maholta (2005) dalam Prasetyo (2016), merupakan sebuah website atau aplikasi yang mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efektif dan efisien. Menurut pendapat Prasetyo (2016:13), *e-service quality* bertujuan untuk membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal

biaya dan waktu. Hal tersebut menjadi motivasi pengusaha atau perusahaan dalam memfasilitasi ketersediaan informasi, kelancaran proses transaksi untuk aktivitas pembelian konsumen. Penjelasan definisi diartikan sebagai suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas website tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan website, tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan.



Gambar 1. 2 Pengguna fitur Paylater

Sumber : <https://dailysocial.id/research/fintech-report-2021>

Berdasarkan gambar 1.2 tersebut menjelaskan hasil *survey Dailysocial* yang bertema *Fintech Report 2021: The Convergence of (Digital) Financial Services* menyatakan bahwa *SPayLater* atau disebut *Shopee Paylater* memegang persentase penggunaannya sebesar 78,4% dengan jumlah responden 509. Sedangkan *GoPaylater* sebesar 33,8%, *Kredivo* sebesar 23,2%, *Akulaku* sebesar 20,4%, *Traveloka Paylater* sebesar 8,6%, *Indodana* sebesar 3,3%, *Home Credit* sebesar 2,8%, dan lain-lain sebesar 0,4%. Dengan para penyedia layanan pinjaman tersebut saling bersaing agar dapat meningkatkan kualitas dan menarik konsumen.

Periode cicilan	Biaya Penanganan	Suku bunga	Biaya keterlambatan pembayaran
Cicilan 1X/Beli Sekarang bayar nanti	1% per transaksi	Minimal 2.95% dari Total Pembayaran	5% per bulan dari seluruh total tagihan yang telah jatuh tempo (termasuk tagihan sebelumnya)
Cicilan 3X			
Cicilan 6X			
Cicilan 12X			
Cicilan 18X* (khusus pengguna terpilih)			
Cicilan 24X* (khusus pengguna terpilih)			

Gambar 1. 3 Rincian Suku Bunga dan Biaya Tambahan

Sumber : <https://help.shopee.co.id/>

SPayLater mulai banyak digunakan oleh masyarakat karena dengan *fitur* ini para konsumen bisa mendapatkan kemudahan saat berbelanja dan mendapat keuntungan lain berupa gratis ongkir. Dalam penggunaan konsumen harus melakukan beberapa langkah untuk mengaktifkan *fitur* tersebut. Namun *SPayLater* memiliki kekurangan berupa tidak ada toleransi penundaan waktu pembayaran. Apabila melakukan penundaan pembayaran akan dikenakan denda. Sementara itu, penundaan pembayaran bisa berpengaruh pada status kredit pada SLIK OJK (Sistem Layanan Informasi Keuangan Otoritas Jasa Keuangan) dan akan dilakukan penagihan lapangan. Melansir dari website resmi Shopee setiap transaksi pada *SPayLater* dikenakan biaya minimal sebesar 2.95% sebagai bunga dalam tahap cicilan untuk “Beli Sekarang Bayar Nanti” untuk dibayar tenggang waktu 1 bulan dan serta ada beberapa opsi pilihan cicilan dengan tenggang masa 3, 6, dan 12 bulan. Untuk opsi cicilan diberlakukan bagi semua pengguna.

Penelitian mengenai keputusan pembelian dengan sistem *SPayLater* sudah banyak diteliti oleh beberapa peneliti. Namun masih terdapat perbedaan hasil

khususnya untuk variabel keputusan pembelian ini. Maka peneliti ingin mengkaji ulang pada variabel tersebut. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Prasidda & Dra.Apriatni EP, 2018) yang berjudul Analisis Pengaruh Periklanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Variabel penelitian ini terdiri dari Periklanan dan gaya hidup sebagai variabel independen. Sedangkan keputusan pembelian ialah variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menjelaskan jika Periklanan, gaya hidup, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Jananuraga (2021) yang menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian didukung pula oleh Pratama & Hayuningtias, (2022) yang mengatakan bahwa Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berarti sebaik, sebagai apapun iklan Honda Scoopy tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang Gaya Hidup, Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan pembelian yang dilaksanakan (Mega Sifti Minarti, 2020) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Shopee. Berdasarkan penelitian terkait menjelaskan bahwasanya Gaya Hidup, Promosi, Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Yunus, 2021), Berdasarkan penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel Gaya Hidup (X) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kemudian, hasil penelitian dari Erdawati (2020), menjelaskan jika variabel Gaya hidup, Iklan dan harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online shop di toko online shopee.

Dalam penelitian Kusnanto et al., (2020) menyatakan bahwa “E-Service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.”. Penelitian yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyowati & Suryoko (2020) “E-Service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di BukaLapak”

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam pengaruh antar variabel dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Iklan, E-Service Quality Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Sistem *SPayLater*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang tersebut bisa disimpulkan identifikasi masalah berikut ini:

1. Model penggunaan pinjaman sistem *SpayLater*
2. Pengaruh internet dalam keputusan pembelian
3. Adanya perbedaan hasil penelitian Pratama & Hayuningtias, (2022) dengan hasil penelitian bahwa iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan penelitian Erdawati, (2020) dengan hasil yang menyatakan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas dan identifikasi masalah serta keterbatasan peneliti, maka perlu diberi batasan masalah. Batasan masalah memiliki

tujuan guna mempermudah analisis bagi peneliti dengan memfokuskan pada masalah yang diteliti, penelitian akan berfokus pada pengaruh iklan, *e-service quality* dan gaya hidup dengan pengguna *SPayLater* pada mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta.

1.4 Rumusan Masalah

Berlandaskan identifikasi dan pembatasan masalah yang sudah dipaparkan di atas, berikut rumusan masalah :

1. Apakah iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan sistem *SPayLater* ?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan sistem *SPayLater* ?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan sistem *SPayLater* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan dalam keputusan pembelian dengan menggunakan sistem *SPayLater*.
2. Untuk mengetahui *e-service quality* dalam keputusan pembelian dengan menggunakan sistem *SPayLater*.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dalam keputusan pembelian dengan menggunakan sistem *SPayLater*.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

1. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku perkuliahan.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan terhadap permasalahan ekonomi di lingkungan sekitar.

b. Secara Praktisi

Dapat memberi kontribusi pada masyarakat untuk lebih memahami mekanisme penggunaan dan berhati-hati dalam bertransaksi di media online.

1.7 Sistematika Penulisan skripsi

BAB I Pendahuluan

Bab ini menerangkan mengenai latar belakang tentang masalah guna menjadi fokus penelitian. Selanjutnya terdapat identifikasi masalah menjelaskan tentang fenomena yang diangkat. Rumusan masalah menerangkan permasalahan yang diangkat. Tujuan penelitian sebagai acuan mencapai target. Dan manfaat penelitian bagi beberapa pihak serta sistematika penelitian berisi tentang pembahasan setiap bab.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang teori – teori mengenai iklan, kualitas layanan dan gaya hidup serta keputusan pembelian . Lalu terdapat hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah penelitian, kerangka berfikir, dan juga hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini memuat mengenai jenis dan lokasi penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampling dan pengumpulan data, sumber data, definisi operasional serta teknik analisis data.

BAB IV Analisis Data Dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum penelitian. Menerangkan hasil pengujian dan pembahasan menggunakan *software* SPSS . Selanjutnya, membuktikan hasil dari hipotesis dari hasil analisis data.

BAB V Penutup

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang menerangkan kembali hasil yang diperoleh dari bab IV. Selanjutnya ialah ada beberapa keterbatasan penelitian serta terdapat saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Iklan

Iklan (*advertising*) menurut bahasa Yunani memiliki arti yang “menggambarkan orang untuk mendapatkan ide”. Iklan merupakan salah satu media elektronik yang tersebar luas di Indonesia. Iklan merupakan media berbayar yang menggunakan media komunikasi dan media interaktif guna menjangkau khalayak yang besar agar dapat menjalin sponsor dengan pembeli secara transparan dan membagikan keterangan mengenai produk (barang, jasa, dan gagasan) (Moriarty et al., 2011). Iklan televisi lebih menarik perhatian para konsumen karena didalam iklan televisi menampilkan informasi yang informatif, tidak hanya dengan suara tetapi juga menampilkan visual yang *epic* sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. Periklanan memiliki jangkauan yang besar tidak semata menginformasikan untuk konsumen saja, namun dapat jua dalam menciptakan citra merek dan menimbulkan perasaan konsumen untuk membeli produk (Nasrial & Atnan, 2019).

Iklan yang efektif adalah iklan yang berhasil. Periklanan ialah satu dari banyaknya aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan sekalipun individu (Lukitaningsih, 2013). Pada periklanan pihak yang ingin mengiklankan (*sponsor*) produk atau jasa harus mengeluarkan dana untuk proses pemasangan untuk media yang digunakan. Banyak *e-commerce* yang menggunakan media iklan televisi sebagai salah satu strategi promosi seperti Shopee. Iklan merupakan media

komunikasi strategis yang memiliki dampak bagi besar bagi para *e-commerce*, yaitu respon konsumen. Menurut Wibisono (2012) berikut ialah indikator iklan :

- a. Dapat Menimbulkan perhatian.
- b. Menarik.
- c. Dapat menimbulkan keinginan.
- d. Menghasilkan suatu tindakan

2.1.2 *Electronic Service Quality*

Menurut pendapat Prasetyo (2016), *e-service quality* bertujuan untuk membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal biaya dan waktu. Hal tersebut menjadi motivasi pengusaha atau perusahaan dalam memfasilitasi ketersediaan informasi, kelancaran proses transaksi untuk aktivitas pembelian konsumen. Menurut Bressolles & Durrieu (2011) pengertian *e-service quality* adalah ukuran seberapa efektif dan efisien suatu situs laman website yang memberikan fasilitas pengiriman produk, layanan, pembelian, dan belanja. Sedangkan menurut Parasuraman (1988) dalam (Weaven & Carmel, 2009) menjelaskan *e-service quality* adalah suatu perbedaan antara pandangan pelanggan mengenai kinerja layanan yang dirasakan dan apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Selain itu menurut Jabnoun & Al-Tamimi (2003) dalam (Weaven & Carmel, 2009) mengatakan bahwa tingkat *e-service quality* dapat mempengaruhi perilaku seseorang sebelum melakukan pembelian dan memutuskan untuk membeli. Adapun indikator *e-service quality* menurut Ladhari (2010) sebagai berikut ;

1. Reliability/fulfillment (keandalan) merupakan kemampuan Electronic Tailing dalam memberikan suatu layanan yang telah dijanjikan secara akurat, sinkron, & memadai.
2. Daya tanggap atau Responsiveness ialah yang berfokus pada sebuah kecepatan dalam merespon dan kemauan Electronic Tailing untuk membantu pelanggan.
3. Keamanan aatau privacy/security merupakan suatu perlindungan terhadap informasi pribadi dan keuangan.
4. Information Quality/benefit adalah sesuatu yang berkaitan dengan kesesuaian informasi yang diberikan dengan tujuan dan yang dibutuhkan pelanggan.
5. Kemudahan penggunaan atau ease of Use/usability adalah upaya yang diperlukan pelanggan untuk mengakses informasi yang telah tersedia. 6. web design merupakan suatu hal yang menyandarkan pada fitur estetika, struktur katalog online dan konten

2.1.3 Gaya Hidup

Gaya hidup ialah suatu perilaku yang mengasingkan antar individu satu dengan yang lain (Chaney, 2004). Menurut Plummer (1983), Gaya hidup merupakan suatu gaya individu yang ditentukan oleh bagaimana seseorang dapat menuntaskan waktu (aktivitas), dengan apa yang menurut mereka prioritas untuk kehidupan mereka (minat) dan tentang yang dipikirkan tentang dunia disekitar mereka (pendapat) (Prasidda & Dra.Apriatni EP, 2018). Sekarang ini gaya hidup juga menjadi sebuah tolak ukur dalam kehidupan sosial, seluruh orang berlomba-lomba guna menjadi yang utama tanpa memperdulikan dampak yang ditimbulkan. Gaya hidup adalah satu dunia *modern* (Kurniasari & Fisabilillah, 2021). Sikap,

nilai-nilai, kekayaan, dan posisi sosial pada masyarakat modern merupakan suatu definisi mengenai gaya hidup (lifestyle) (Chaney, 2004). Gaya hidup dapat tercermin dari aktivitas atau perilaku seseorang secara tidak langsung untuk menetapkan preferensi penggunaan atau konsumsi (Amelia, 2021).

Gaya hidup ialah model aktivitas yang dapat menjadi pembeda antar individu (Suyanto, 2013). Faktor gaya hidup yang dijelaskan oleh Bourdieu faktor dari dalam antara lain : sikap, pengalaman, kepribadian, citra diri, motif, dan persepsi. Sementara itu, pada faktor luar antara lain : keluarga, referensi, kebudayaan, dan kelas sosial (Kurniasari & Fisabilillah, 2021). Gaya hidup memiliki pengaruh pada berbagai aspek dalam proses setiap keputusan pembelian. Pada era sekarang yang semakin modern mengakibatkan gaya hidup dapat mempengaruhi pada keputusan Pembelian online. Ada tiga faktor dalam indikator gaya hidup, antara lain :

1. Aktivitas (Activities) merupakan kegiatan yang sedang atau akan dilakukan.
2. *Interst*, sesuatu yang dapat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan.
3. Pendapat (Opinion) ialah hal yang tentang sudut pandang konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Dalam proses pemasaran produk atau jasa oleh perusahaan sangat diharapkan dapat mempengaruhi dan menarik minat konsumen untuk membeli sehingga dapat sampai pada keputusan pembelian. Ketika akan melangsungkan pembelian terhadap suatu barang harus dicermati oleh konsumen saat pengambilan keputusan sembari dengan kesadaran penuh sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan semata (Subianto, 2007). Keputusan pembelian yaitu memilih kegiatan

dari beberapa *alternative* yang ditawarkan lebih dari, hal tersebut membuat konsumen harus memilih satu diantara pilihan tersebut (Schiffman & Kanuk, 2010).

Keputusan pembelian ialah prosedur dimana harus memilih satu dari beberapa solusi penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan diimplementasikan melalui tindakan lanjut secara nyata (Indrawati, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Astarsari, 2018) menjelaskan jika ada 5 indikator pada perilaku pembelian konsumen adalah :

1. budaya
2. faktor sosial
3. faktor pribadi
4. faktor psikologis
5. persepsi

Menurut Swastha et al., (2000) Perilaku konsumen dapat menetapkan setiap prosedur pengambilan keputusan pada pembelian. Ada 5 tahapan dalam pendekatan penyelesaian masalah, antara lain :

1. menganalisa kebutuhan dan keinginan,
2. pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber,
3. penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian,
4. keputusan untuk membeli, dan
5. perilaku sesudah pembelian.

2.1.4 *SPayLater*

SPayLater merupakan sebuah fitur yang ada pada *e-commerce* shopee. Dilansir dari laman <https://help.shopee.co.id/> fitur *SPayLater* merupakan sebuah

metode pembayaran beli sekarang bayar nanti atau biasa kita sebut dengan sistem prekreditan yang tersedia dari PT Commerce Finance dan rekan luar yang berkolaborasi bersama PT Commerce Finance guna memperuntukan pinjaman agar pengguna yang sudah terdaftar serta diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Dalam sistem *SPayLater* ini menawarkan pembayaran yang bisa dicicil beberapa kali dengan bunga yang sudah ditetapkan yaitu untuk biaya pengurusan *SPayLater* sebesar 1% tiap transaksi. Selain itu, sebesar 2,95% dari jumlah pembayaran diambil sebagai suku bunga *SPayLater*.

Proses pengaktifasian *SPayLater* diproses tim Shopee selama 2x24 jam. Per 4 Februari 2021, kemudian selepas *SPayLater* telah teraktivasi. Kita bisa menentukan masa jatuh tempo dengan opsi setiap tanggal 5 dan 25 setiap bulannya. Dalam sistem pembayaran dengan menggunakan *SPayLater* jika terjadi keterlambatan akan mengalami dampak :

1. Jika terjadi keterlambatan pembayaran akan ada denda senilai 5% setiap bulan dari total tagihan.
2. Akun Shopee akan dibatasi dalam melakukan transaksi serta penggunaan *voucher*.
3. Peringkat kredit di SLIK (Sistem Layanan Informasi Keuangan) OJK bisa membuat kesulitan jika ingin menggunakan dana dari Bank maupun pihak lain.
4. Akan ada penagihan ditempat secara langsung.

2.2 Penelitian terdahulu yang Relevan

Penelitian sebelumnya ialah salah satu tolak ukur penulis dalam melakukan analisis dan menulis penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu dapat

dijadikan sumber acuan perbandingan terhadap penelitian yang sedang dilaksanakan. Terdapat penelitian yang relevan dengan variabel iklan, kualitas layanan dan gaya hidup. Berikut ini hasil penelitian yang relevan :

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian yang Relevan

NO.	Nama Peneliti/ Tahun	Variabel	Kesimpula Penelitian
1.	Prasidda & Dra. Apriatni EP (2018)	Periklanan, gaya hidup, keputusan pembelian konsumen	Berdasarkan hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa Periklanan, gaya hidup, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2.	Mega Sifti Minarti (2020)	Gaya Hidup, Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan pembelian	Berdasarkan penelitian tersebut menjelaskan bahwa Gaya Hidup, Promosi, Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Yunus (2021)	Gaya Hidup, dan keputusan pembelian	Berdasarkan penelitian tersebut menjelaskan bahwa hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
4.	Sukma & Yuliyanto (2019)	Iklan, Intensitas Word of Mouth dan keputusan pembelian	Dalam penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi terpaan iklan televisi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen di Shopee. Penelitian ini menghasilkan temuan

NO.	Nama Peneliti/ Tahun	Variabel	Kesimpula Penelitian
			intensitas komunikasi word of mouth secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.
5.	Erdawati (2020)	Gaya Hidup, Iklan, Harga, dan Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup, Iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online shop di toko online shopee.
6.	Pratama&Hayuningti as (2022)	Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk tidak berpengaruh
7.	Wahyuni&Pardamean (2016)	Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan tidak.
8.	Kusnanto et al. (2020)	Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap keputusan Pembelian	Hasil penelitian variabel trust (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persentase sebesar 53,1%, yang berarti semakin meningkatkan kepercayaan kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. E-service quality (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Terdapat pengaruh simultan variabel trust dan e-

NO.	Nama Peneliti/ Tahun	Variabel	Kesimpula Penelitian
			service quality terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
9.	(Emeralda et al., 2020)	E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-trust, e-wom dan e-service quality secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

2.3 Hipotesis

Hipotesis ialah pendapat selagi kebenarannya harus dilaksanakan pengujian guna mengetahui faktanya. Berlandaskan latar belakang , permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya jadi hipotesis yang diusulkan dalam penelitian berikut ini :

2.3.1 Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian

Iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Semakin sering ditayangkan iklan suatu produk atau jasa akan dapat menarik perhatian konsumen, maka dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian setelah mendapat informasi yang positif mengenai produk atau jasa yang ditampilkan dalam iklan.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan Sukma & Yuliyanto (2019), menjelaskan bahwa hasil bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan televisi

terhadap keputusan pembelian di Shopee sebesar 46%. Sisanya yaitu sebesar 54% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Signifikansi antar dua variabel ini menunjukkan nilai 0,000 yang artinya ada pengaruh terpaan iklan televisi terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal itu sejalan dengan penelitian yang Nasrial & Atnan (2019) yang mengatakan bahwa hasil uji hipotesis (uji t) bahwa terdapat pengaruh iklan TV Shopee Versi Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($8,540 > 1,984$). Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa iklan TV Shopee Versi Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day memberikan pengaruh sebesar 42,7% terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.

H 1 : Diduga Iklan berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Sistem *SPayLater*.

2.3.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian

E-Service quality adalah sebuah penilaian apa yang konsumen terima dengan apa yang konsumen harapkan saling bersesuaian atau berlawanan. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Emeralda et al., 2020). *E-service quality* bertujuan untuk membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal biaya dan waktu.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Danang Kusnanto, Rida Rahma dan Riska Ayu Oktaviany (2020) menyatakan bahwa Dari hasil analisis diperoleh bahwa, variabel *e-service quality* memiliki koefisien regresi

sebesar 0,203 (bertanda positif) dengan angka signifikansi 0,000 ($< 0,10$). Dengan demikian menunjukkan bahwa e- service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Online Shop Shopee. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dina Setyowati dan Sri Suryoko (2020) yang mengatakan bahwa E-Service Quality di BukaLapak tergolong berkualitas tinggi. *E-Service Quality* berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di BukaLapak.

H 2 : Diduga *E-Service Quality* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Sistem *SPayLater*.

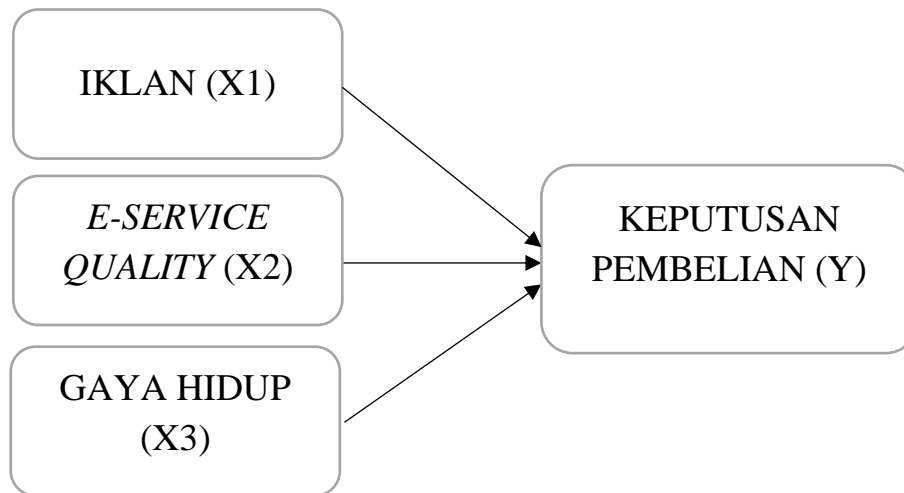
2.3.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian

Gaya hidup dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup dapat tercermin dari aktivitas atau perilaku seseorang secara tidak langsung untuk menetapkan preferensi penggunaan atau konsumsi (Amelia, 2021)

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunus (2021), menerangkan bahwa hasil dari variabel Gaya Hidup (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Penelitian lain yang sejalan yaitu Alfianto et al. (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Resto Miami Chicken Purwosari.

H 3 : Diduga Gaya Hidup berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Sistem *SPayLater*

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

X1 : Iklan

X2 : *E-Service Quality*

X3 : Gaya Hidup

Y : Keputusan Pembelian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, jadi penelitian akan dilakukan dengan 3 variabel independen (bebas) yaitu :

1. Iklan (X1)
2. E-Service Quality (X2)
3. Gaya Hidup (X3)

Lalu terdapat variabel dependen (terikat) ialah keputusan pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian menggunakan metode survei. Survei adalah suatu cara pengumpulan data dengan memakai kuesioner, lantas dishare kepada responden. Adapun penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang hubungan antar variabel bebas dan terikat. Jenis data yang diterima berupa data numerik.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan semenjak bulan Oktober 2022 hingga Mei 2023 dengan penelitian dengan judul Pengaruh Iklan, *E-Service Quality* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan sistem *SPayLater* berada UIN Raden Mas Said Surakarta.

3.3 Populasi

Populasi ialah kumpulan dari objek dan subjek yang sudah ditentukan dengan kualitas dan karakteristik yang sama (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta sampai tahun 2022. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

3.4 Sampel

Pada penelitian ini menargetkan responden sejumlah 100 orang mahasiswa UIN Raden Mas Said dan pengguna *SPayLater*. Peneliti sudah

menentukan sample dengan pertimbangan yang menggunakan teknik *Purposive Sampling* ini yaitu dengan parameter berikut ini :

1. Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta
2. Mahasiswa yang sudah pernah melihat iklan *SPayLater*
3. Mahasiswa yang memiliki Aplikasi Shopee
4. Mahasiswa yang sudah menggunakan *SPayLater* minimal 1 kali

Penelitian ini menerapkan rumus *slovin* dengan menentukan jumlah sampel yang akan diambil menurut Sugiyono (2014) dengan rumus:

$$N = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah populasi

d² = presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini, presisi yang ditetapkan sebesar 10%)

Berdasarkan rumus *slovin* maka dapat diukur besarnya sampel berikut ini:

$$\begin{aligned} N &= \frac{4.688}{1+(21.530(0,1)^2)} \\ &= 97,9 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus teknik Slovin, jadi didapatkan ukuran sampel (n) sebanyak 100 responden.

3.5 Teknik Pengambilan *sampling*

Sampel ialah bagian dari jumlah dan individualitas yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan *sampling* pada penelitian ini

menggunakan *Purposive Sampling* dengan metode *non probability* karena tidak semua sample dapat memiliki kriteria yang dibutuhkan peneliti. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama pada setiap item atau anggota populasi yang dipilah sebagai sampel.

3.6 Sumber Data

Berdasarkan sumber data primer dan sekunder dapat digunakan dalam pengumpulan data.

- a. Sumber primer adalah sumber data penelitian yang diterima langsung berasal dari sumber aslinya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu : mahasiswa yang menggunakan SPayLater dan mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta.
- b. Sumber Sekunder merupakan sumber yang tidak membagikan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini data sekunder didapat dari berkunjung ke perpustakaan, media *online* serta studi *literature* yang mendukung dalam penelitian ini.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan data primer. Data primer yang digunakan berupa kuesioner lalu disebarikan kepada responden. Kuesioner tersebut terbagi dalam beberapa pertanyaan berdasarkan variabel penelitian ini. Pengumpulan data penelitian ini dengan cara membagikan link

google form kemudian para responden yang mengisi harus sesuai standar yang telah ditentukan pada penelitian ini.

Skala likert merupakan model yang digunakan pada pengukuran bertingkat. Menurut Sugiono (2004) skala likert diperlukan guna mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Rentang skala yang diperlukan guna menaksir tingkatan mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju pada setiap indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (lima). Untuk pengukuran skor digunakan skala likert dimana penelitian ukuran diberi bobot sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2014) variabel penelitian ialah sesuatu dalam beberapa bentuk yang dipelajari peneliti untuk mengumpulkan informasi dan kemudian menarik kesimpulan. Adapun Jenis-Jenis Variabel antara lain :

a. Variabel Independen (Variabel Bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan dan terciptanya variabel dependen. Iklan, *E-Service Quality* dan Gaya Hidup merupakan variabel bebas pada penelitian ini.

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini ialah Keputusan Pembelian.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Iklan (X1)	Iklan merupakan media berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiens yang besar agar dapat menghubungkan sponsor dengan pembeli secara jelas dan membagikan informasi mengenai produk (barang, jasa, dan gagasan) (Moriaty et al., 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat Menimbulkan perhatian. 2. Menarik. 3. Dapat menimbulkan keinginan. 4. Menghasilkan suatu tindakan (Wibisono, 2012)	Ordinal dengan skala 1-5 dengan poin 1 sangat tidak setuju dan poin 5 sangat setuju
<i>E-Service Quality</i> (X2)	E-Service Quality adalah ukuran seberapa efektif dan efisien suatu situs laman website yang memberikan fasilitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliability/fulfillment (keandalan) 2. Daya tanggap atau Responsiveness 3. Keamanan aatau privacy/security 	Ordinal dengan skala 1-5 dengan poin 1 sangat tidak

Variabel	Definisi	Indikator	Item
	pengiriman produk, layanan, pembelian, dan belanja (Bressolles & Durrieu, 2011)	4. Information Quality/benefit 5. Kemudahan penggunaan atau ease of Use/usability (Ladhari,2010)	setuju dan poin 5 sangat setuju
Gaya Hidup (X3)	Gaya hidup merupakan suatu gaya individu yang ditentukan oleh bagaimana seseorang dapat menuntaskan waktu (aktivitas), dengan apa yang menurut mereka prioritas untuk kehidupan mereka (minat) dan tentang yang dipikirkan tentang dunia disekitar mereka (pendapat) (Prasidda & Dra.Apriatni EP, 2018)	1. Aktivitas (Activities) 2. Interst 3. pendapat (Opinion) (Kotler, Philip & Armstrong, 2016)	Ordinal dengan skala 1-5 dengan poin 1 sangat tidak setuju dan poin 5 sangat setuju
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu memilih kegiatan dari beberapa <i>alternative</i> yang ditawarkan lebih dari, hal tersebut membuat konsumen harus memilih satu diantara pilihan tersebut (Schiffman & Kanuk, 2010)	1. menganalisa kebutuhan dan keinginan, 2. pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, 3. penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, 4. keputusan untuk membeli, dan 5. perilaku sesudah pembelian. (Basu Swastha & Handoko, 2000)	Ordinal dengan skala 1-5 dengan poin 1 sangat tidak setuju dan poin 5 sangat setuju

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji untuk menakar valid atau tidaknya suatu item pertanyaan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dapat disimpulkan bahwa uji validitas hendak mengukur apakah pertanyaan pada kuesioner sudah amat mengukur apa yang ditetapkan untuk diukur (Ghozali,2016).

Uji signifikansi diterapkan dengan membandingkan nilai Corrected item-Total Correlation atau Rhitung dengan Rtable untuk degree of freedom (df)= n-2, dalam hal ini n merupakan sample. Jika Rhitung > Rtable dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Namun Jika nilai Rhitung < Rtable maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Selain itu, uji signifikansi koefisien korelasi dapat dilihat berdasarkan jenjang signifikansi 0,05 yang berarti suatu item dianggap valid jika menunjukkan korelasi signifikan dengan skor total(Ghozali, 2016).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk melihat konsistensi jawaban kuesioner. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal kalau jawaban pada pernyataan dapat konsisten dari masa ke masa(Ghozali, 2016). Uji reliabilitas dapat digunakan dengan aplikasi SPSS dengan uji statistik melihat nilai Cronbach Alpha (a). Suatu Variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (a).>

0,60. Namun, jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka jawaban dari responden dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016)

3.9.2 Uji Analisis Statistik Deskriptif

Dalam uji Analisis statistik deskriptif digunakan sebagai penyajian dan peringkasan data agar mudah dipahami (Hanum & Setyawan, 2019). Pada uji statistik deskriptif terdapat peringkasan data untuk menyajikan ukuran pemusatan dan penyebaran data. Sementara itu, deskripsi data menjelaskan mengenai nilai rata-rata (mean), standar deviasi, mode, minimum, maximum dan sum. Analisis statistik dapat mendeskripsikan atau memaparkan data sebagai informasi yang mudah dipahami.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan guna melihat apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Kualifikasi untuk melihat jika residual terdistribusi normal atau tidaknya adalah seraya melakukan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik bisa dilihat dari grafik histogram. Sedangkan, pada uji statistik ialah dengan uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dengan menciptakan hipotesis H_0 : data residual berdistribusi normal. H_A : data residual berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2016). Jika melihat dari signifikansi (Asympg.sig) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika Signifikansi (Asympg.sig) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ialah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Pada model regresi linear yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika dalam model regresi terdapat korelasi atau hubungan yang tinggi mengakibatkan variabel independen dan dependen terganggu. Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi linear berganda dengan melihat nilai tolerance dan variance inflating factor (VIF). Regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$. Dalam penelitian ini akan mencoba mempraktekkan pengujian multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF pada program SPSS (Ghozali, 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain. Apabila pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Apabila beda disebut Heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan uji park.

Uji park bertujuan guna menemukan terjadinya heteroskedastisitas pada error. Uji park juga merupakan cara untuk menguji heteroskedastisitas pada variabel penelitian dengan meregresikan nilai logaritma natural dari residual kuadrat ($\ln U^2_i$). Metode pengambilan keputusan dengan melihat nilai signifikansi $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ berarti terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.9.4 Uji Ketepatan Model

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (R) merupakan koefisien yang memberikan persentase variabel bebas. Semakin besar koefisien determinasinya, jika semakin baik variabel independen dalam memaparkan variabel dependen. Regresi yang diperoleh dengan cara ini cocok untuk memperkirakan nilai variabel dependen.

b. Uji Ketepatan Model (F)

Pengujian ini dijalankan guna melihat apakah semua variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Pengujian pengaruh gabungan variabel independen terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan dengan menguji besarnya perubahan nilai variabel dependen, yang dapat dijelaskan dengan perubahan nilai semua variabel independen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat ANOVA membandingkan kuadrat rata-rata regresi dan kuadrat rata-rata residual dengan hasil yang disebut Fhitung. Dasar pengambilan keputusan dengan kriteria pengujian :

1. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda ialah uji yang merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen yang hasil dari model persamaan regresi dapat digunakan dalam memperkirakan rata-rata populasi

atau rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai yang diketahui dari variabel independen. Hasil analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen (Ghozali, 2013) Pada penelitian ini variabel independen ialah iklan dan gaya hidup sedangkan variabel independen adalah keputusan pembelian. Berikut ini rumus persamaan dari analisis regresi linear yang memudahkan untuk memasukkan lebih dari satu variabel :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X_1 = Variabel Iklan

X_2 = Variabel *E-Service Quality*

X_3 = Variabel Gaya Hidup

e = Error

3.9.6 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen secara individual menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini, apakah terdapat pengaruh antara variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Coefficient yang membandingkan Unstandardized Coefficients B dan Standard error of estimate sehingga didapat hasil yang

dinamakan t hitung untuk itu terlebih dahulu mengetahui nilai Ttabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 atau 5% dan nilai (df) n-k-1. Dasar pengambilan keputusan menggunakan kriteria pengujian berikut ini:

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan berupa angka. Populasinya adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang memiliki akun Shopee, sudah mengaktifkan dan menggunakan fitur *SPayLater* minimal 1 kali serta sudah pernah melihat iklan *SPayLater* .

Kuesioner merupakan suatu alat bantu dalam mendapatkan data responden. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara *online* menggunakan *google form* dengan memberikan link kuesioner dan *offline* dengan menunjukkan *barcode* kepada responden. Selanjutnya, link kuesioner disebarikan melalui *platform* media sosial seperti WhatsApp dan DM (direct message) instagram. Data yang dikumpulkan kemudian diklasifikasikan menurut jenis kelamin, usia, jurusan, pendapatan/uang saku dan penggunaan aplikasi serta fitur.

Jumlah responden yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 114 tetapi data yang diperoleh dari kuesioner adalah 117. Karena data yang dibutuhkan hanya 100 dimana data tersebut sudah dikatakan layak dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengolahan data menggunakan *software* IBM SPSS 23.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Deskripsi responden

Responden penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang memiliki akun Shopee dan sudah mengaktifkan serta menggunakan fitur SPayLater ketika bertransaksi. Proses pengumpulan data responden dimulai pada bulan Mei 2023 dengan cara menyebarkan link kuesioner diberbagai *platform* media sosial dan memperoleh data sebanyak 117 responden tetapi peneliti hanya memerlukan 114 responden sesuai dengan jumlah sampel yang ditetapkan. Peneliti memerlukan waktu kurang lebih selama 2 minggu untuk mengolah data yang didapatkan. Proses pengolahan data dengan memakai *software* IBM SPSS 23.

1. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Jenis kelamin responden penelitian ini dilihat dari tabel dibawah :

Tabel 4. 1
Karakteristik jenis kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Perempuan	56	49,1%
2.	Laki-laki	58	50,9 %
Jumlah		114	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui jenis kelamin responden berjumlah 114 orang dengan presentase 100%. Pada data diatas diperoleh responden perempuan sebanyak 56 orang dengan presentase 49,1% dan laki-laki sebanyak 58 orang dengan presentase 50,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata dari

jenis kelamin sebagian besar mahasiswa dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi, karena laki-laki lebih tertarik menggunakan sistem pembayaran dengan *SpayLater* saat melakukan transaksi di Shopee.

2. Karakteristik responden menurut usia

Usia responden penelitian ini dilihat dari tabel dibawah :

Tabel 4. 2
Karakteristik usia

NO	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	17-20	15	13,2%
2.	21-25	95	83,3%
3.	26-30	4	3,5%
Jumlah		114	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui usia responden dengan rate usia 17 tahun hingga 20 tahun sebanyak 15 orang dengan presentase 13,2%. Kemudian, untuk rate usia 21 tahun hingga 25 sebanyak 95 orang dengan presentase 83,3%. Selain itu, responden dengan rate usia 26 tahun hingga 30 tahun sebanyak 4 orang dengan presentase 3,5%. Jadi total keseluruhan usia responden ada 114 orang dengan presentase 100%. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata dari segi usia sebagian besar mahasiswa berusia antara 21 hingga 25 tahun.

3. Karakteristik responden berdasarkan jurusan

Jurusan responden penelitian ini dilihat dari tabel dibawah :

Tabel 4. 3
Karakteristik Jurusan

No	Jurusan	Jumlah Responden	Presentase(%)
1.	Akuntansi Syariah	27	23,7%
2.	Manajemen Bisnis Syariah	54	47,4%
3.	Perbankan Syariah	33	28,9%
Jumlah		114	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui mayoritas responden berasal dari mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 54 orang dengan presentase 47,4%. Selanjutnya, berasal dari Perbankan Syariah sebanyak 33 orang dengan presentase 28,9%, Akuntansi Syariah sebanyak 27 orang dengan presentase 23,7%, Pada data tabel 4.3 diperoleh jumlah keseluruhan responden berdasarkan jurusan yaitu sebanyak 114 orang dengan presentase 100%. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata berdasarkan asal jurusan, mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Islam yang banyak menggunakan sistem pembayaran dengan *SPayLater* saat melakukan transaksi di Shopee.

4. Karakteristik responden menurut Pendapatan/Uang Saku

Pendapatan/Uang Saku responden penelitian ini dilihat dari tabel dibawah:

Tabel 4. 4
Karakteristik pendapatan/Uang Saku

No	Pendapatan/Uang Saku	Jumlah Responden	Presentase
1.	< Rp 1.000.000	76	66,7%
2.	Rp 1.000.001 — Rp 2.000.000	21	18,4%
3.	Rp 2.000.001 — Rp 3.000.000	12	10,5%
4.	> Rp 3.000.000	5	4,4%
Jumlah		114	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pendapatan responden yang berkisar sebesar < Rp 1.000.000 berjumlah 76 orang dengan presentase 66,7%. Lalu, pendapatan mulai Rp 1.000.001 sampai Rp 2.000.000 berjumlah 21 orang dengan presentase 18,4%, pendapatan mulai Rp 2.000.001 sampai Rp 3.000.000 berjumlah 12 orang dengan presentase 10,5%, pendapatan mulai > Rp 3.000.000 berjumlah 5 orang dengan presentase 4,4%. Jadi total keseluruhan pendapatan responden ada 114 orang dengan presentase 100%. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata berdasarkan pendapatan mahasiswa dengan pendapatan < Rp 1000.000 dengan begitu dapat mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan membeli sesuatu menggunakan sistem pembayaran dengan SPayLater yang dapat dibayar kemudian hari atau secara dicicil.

5. Karakteristik responden berdasarkan pernah melihat iklan *SPayLater*

Responden yang sudah pernah melihat iklan *SPayLater* pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah:

Tabel 4. 5
Karakteristik pernah melihat iklan *SPayLater*

No	Pernah Melihat Iklan <i>SPayLater</i>	Jumlah Responden	Presentase
1.	Ya	114	100%
2.	Tidak	0	0%
Jumlah		114	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 sebanyak 114 orang dengan presentase 100% sudah pernah melihat iklan *SPayLater*. Jadi keseluruhan mayoritas responden sudah melihat iklan *SPayLater*. Untuk total keseluruhan responden sebanyak 114 orang dengan presentase 100%.

6. Karakteristik responden berdasarkan memiliki akun Shopee

Responden yang memiliki aplikasi Shopee pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah :

Tabel 4. 6
Karakteristik memiliki akun Shopee

No	Memiliki Aplikasi Shopee	Jumlah Responden	Presentase
1.	Ya	114	100%
2.	Tidak	0	0%
Jumlah		114	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 sebanyak 114 orang dengan presentase 100% sudah memiliki akun Shopee. Jadi keseluruhan mayoritas responden sudah memiliki akun Shopee aktif. Untuk total keseluruhan responden sebanyak 114 orang dengan presentase 100%.

7. Karakteristik responden berdasarkan sudah pernah menggunakan SPayLater minimal 1 x

Responden yang sudah pernah menggunakan SPayLater minimal 1x pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah :

Tabel 4. 7
Karakteristik menggunakan SPayLater

No	Menggunakan SPayLater minimal 1x	Jumlah Responden	Presentase
1.	Ya	114	100%
2.	Tidak	0	0%

Jumlah	114	100%
---------------	-----	------

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 sebanyak 114 orang dengan presentase 100% sudah menggunakan SPayLater Jadi keseluruhan responden yang sudah memiliki maupun belum adalah sebanyak 114 orang dengan presentase 100%.

4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ialah suatu deskripsi yang memuat hasil dari jawaban responden mengenai indikator-indikator pengukuran variabel. Nilai pengukuran variabel tersebut terdiri dari mean, median, maksimum, minimum dan standar deviasi.

1. Variabel Iklan

Pada variabel iklan diukur menggunakan 4 indikator dengan 4 pertanyaan. Pertanyaan tersebut terdapat pada link kuesioner yang telah dibagikan pada responden dan sudah dijawab oleh 114 responden.

Tabel 4. 8
Hasil Penilaian Variabel Iklan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	MEAN
		1	2	3	4	5		
1.	Saya tertarik untuk memperhatikan model iklan Shopee khususnya SpayLater.	0	5	14	63	32	114	4,07

2.	Setelah melihat pesan yang disampaikan dalam iklan Shopee mengenai SpayLater saya tertarik untuk berbelanja secara online di Shopee.	0	2	16	67	29	114	4,07
3.	Saya dengan mudah dapat memahami apa isi pesan dalam iklan Shopee tentang SpayLater.	0	4	21	50	39	114	4,08
4.	Pesan yang disampaikan dalam iklan Shopee mampu membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui lebih dalam mengenai fitur yang tersedia di Shopee.	0	5	17	61	31	114	4,03

Tabel 4. 9
Hasil Uji Statistik Variabel Iklan

Keterangan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Range	3	3	3	3
Minimum	2	2	2	2
Maximum	5	5	5	5
Jumlah	464	465	466	460
Std.dev	7,6099	6,8025	8,1535	7,7494

Pada tabel 4.8 dan 4.9 hasil uji statistik variabel tersebut, dapat diketahui :

- a. Tabel 4.8 menyatakan bahwa hasil penilaian dari pernyataan X1.1 yaitu “Saya tertarik untuk memperhatikan model iklan Shopee khususnya SpayLater” Berdasarkan pengukuran pernyataan X1.1 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 63 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 5. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan indikator pertama. Dikeitahui nilai mean indikator X1.1 senilai 4,07 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin menarik model iklan yang ditampilkan akan menarik perhatian masyarakat.
- b. Tabel 4.8 menyatakan bahwa hasil penilaian dari pernyataan X1.2 yaitu “Setelah melihat pesan yang disampaikan dalam iklan Shopee mengenai SpayLater, saya tertarik untuk berbelanja secara online di Shopee” Berdasarkan pengukuran pernyataan X1.2 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 67 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 2. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan kedua. Dikeitahui nilai mean pernyataan X1.2 senilai 4,07 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin jelas informasi yang disampaikan akan menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan aplikasi Shopee.

- c. Tabel 4.8 menyatakan bahwa hasil penilaian dari pernyataan X1.3 yaitu “Saya dengan mudah dapat memahami apa isi iklan Shopee tentang SPayLater” Berdasarkan pengukuran pernyataan X1.3 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 50 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 4. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan ketiga. Diketahui nilai mean pernyataan X1.3 senilai 4,08 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin jelas informasi yang disampaikan akan mudah dipahami oleh masyarakat dalam menggunakan fitur SPayLater.
- d. Tabel 4.8 menyatakan bahwa hasil penilaian dari pernyataan X1.4 yaitu “Pesan yang disampaikan dalam iklan Shopee mampu membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui lebih dalam mengenai fitur yang tersedia di Shopee” Berdasarkan pengukuran pernyataan X1.4 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 61 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 5. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan ketiga. Dikeitahui nilai mean pernyataan X1.4 senilai 4,03 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin sering iklan ditampilkan semakin banyak informasi yang diterima oleh masyarakat membangkitkan rasa ingin mengetahui tentang fitur SPayLater.

2. Variabel *E-Service Quality*

Pada variabel *e-service quality* diukur menggunakan 6 indikator dengan 6 pertanyaan. Pertanyaan tersebut terdapat pada link kuesioner yang telah dibagikan pada responden dan sudah dijawab oleh 114 responden.

Tabel 4. 10
Hasil Penilaian Variabel *E-Service Quality*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	MEAN
		1	2	3	4	5		
1.	Shopee update dalam memberikan informasi terbaru	0	2	12	52	48	114	4,280
2.	Ketika terdapat permasalahan dengan SpayLater, customers service Shopee cepat memberi tanggapan.	0	4	19	64	27	114	4,00
3.	Shopee mampu melindungi informasi mengenai perilaku belanja atau riwayat pembelian pelanggan.	0	1	12	57	44	114	4,263
4.	Informasi yang terdapat di Shopee sesuai kebutuhan saya	0	0	14	45	55	114	4,359
5.	Shopee merupakan aplikasi yang mudah digunakana dan operasikan.	0	1	9	40	64	114	4,464
6.	Desain fitur pada aplikasi Shopee terstruktur dan menarik.	0	1	18	40	55	114	4,307

Tabel 4. 11
Hasil Uji Statistik Variabel *E-Service Quality*

Keterangan	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
Range	3	3	3	2	3	3
Minimum	2	2	2	2	2	2
Maximum	5	5	5	5	5	5
Jumlah	488	456	486	497	509	491
Std.dev	7,2269	7,4072	6,7905	6,9291	6,8071	7,6572

Pada tabel 4.10 dan 4.11 hasil uji statistik variabel tersebut, dapat diketahui :

- a. Tabel 4.10 menyatakan bahwa hasil penilaian dari pernyataan X2.1 yaitu “Shopee update dalam memberikan informasi terbaru” Berdasarkan pengukuran pernyataan X2.1 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 52 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 2. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan pertama. Diketahui nilai mean pernyataan X2.1 senilai 4,280 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin update informasi yang diberikan semakin meningkat kualitas layanan elektronik pada Shopee
- b. Tabel 4.10 menyatakan bahwa hasil penilaian dari pernyataan X2.2 yaitu “Ketika terdapat permasalahan dengan SpayLater, customers service Shopee cepat memberi tanggapan” Berdasarkan pengukuran pernyataan X2.2 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 64 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 4. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden

lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan kedua. Dikeitahui nilai mean pernyataan X2.2 senilai 4,000 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin cepat dan tanggap dalam menghadapi permasalahan akan menarik perhatian masyarakat dalam menggunakan Shopee.

- c. Tabel 4.10 menyatakan bahwa hasil penilaian dari pernyataan X2.3 yaitu “Shopee mampu melindungi informasi mengenai perilaku belanja atau riwayat pembelian pelanggan.” Berdasarkan pengukuran pernyataan X2.3 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 57 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 1. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan ketiga. Dikeitahui nilai mean pernyataan X2.3 senilai 4,263 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin tinggi keamanan pada privacy setiap konsumen akan menimbulkan rasa aman dalam menggunakan Shopee.
- d. Tabel 4.10 menyatakan bahwa hasil penilaian dari pernyataan X2.4 yaitu “Informasi yang terdapat di Shopee sesuai kebutuhan saya” Berdasarkan pengukuran pernyataan X2.4 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (setuju) dengan total 55 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (Netral) dengan total responden 14. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan ketiga. Dikeitahui nilai mean pernyataan X2.4 senilai 4,359 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin banyak informasi yang diberikan dapat memenuhi segala informasi yang dibutuhkan konsumen.

- e. Tabel 4.10 menyatakan bahwa hasil penilaian dari pernyataan X2.5 yaitu “Shopee merupakan aplikasi yang mudah digunakan dan operasikan” Berdasarkan pengukuran pernyataan X2.5 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 64 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 14. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan ketiga. Dikeitahui nilai mean pernyataan X2.4 senilai 4,464 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin , disimpulkan jika semakin mudah penggoperasian sebuah aplikasi dan penggunaan fitur akan semakin meningkatkan masyarakat yang menggunakan Shopee.
- f. Tabel 4.10 menyatakan bahwa hasil penilaian dari pernyataan X2.46 yaitu “Desain aplikasi Shopee terstruktur dan menarik” Berdasarkan pengukuran pernyataan X2.4 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 55 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 1. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan ketiga. Dikeitahui nilai mean pernyataan X2.4 senilai 4,307 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin menarik desain yang ditampilkan berarti semakin baik kualitas layanan elektronik yang disajikan.

3. Variabel Gaya Hidup

Pada variabel gaya hidup diukur menetapkan 3 indikator dengan 5 pertanyaan. Pertanyaan tersebut terdapat pada link kuesioner yang telah disebarakan kepada responden dan sudah dijawab oleh 114 responden

Tabel 4. 12
Hasil Penilaian Variabel Gaya Hidup

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	MEAN
		1	2	3	4	5		
1.	Penggunaan SPayLater memungkinkan pengguna bisa lebih sering berbelanja.	2	3	12	44	53	114	4,254
2.	SPayLater adalah salah satu fitur yang saya gunakan ketika berbelanja pada Aplikasi Shopee.	0	1	9	65	39	114	4,236
3.	Dengan menggunakan SPayLater pembayaran menjadi lebih mudah.	1	3	5	55	50	114	4,315
4.	Saya tertarik berbelanja produk di Shopee dengan model terbaru.	1	8	23	36	46	114	4,035
5.	SPayLater banyak dibicarakan di media sosial.	1	1	15	54	43	114	4,201

Tabel 4. 13
Hasil Uji Statistik Variabel Gaya Hidup

Keterangan	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
Range	4	4	4	4	4

Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5
Jumlah	485	483	492	460	479
Std.dev	8,8058	6,6920	7,5628	9,8601	7,6632

Pada tabel 4.12 dan 4.13 hasil uji statistik variabel tersebut, dapat diketahui :

- a. Tabel 4.12 menyatakan bahwa hasil penilaian dari pernyataan X3.1 yaitu “Penggunaan SPayLater memungkinkan pengguna bisa lebih sering berbelanja” Berdasarkan pengukuran pernyataan X3.1 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 53 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dengan total responden 2. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan pertama. Diketahui nilai mean pernyataan X3.1 senilai 4,254 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin sering menggunakan fitur SPayLater semakin meningkat keinginan untuk berbelanja diShopee.
- b. Tabel 4.12 menyatakan bahwa hasil penilaian dari pernyataan X3.2 yaitu “SPayLater adalah salah satu fitur yang saya gunakan ketika berbelanja diaplikasi Shopee” . Berdasarkan pengukuran pernyataan X2.2 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 65 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 1. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan kedua. Dikeitahui nilai mean

pernyataan X2.2 senilai 4,236 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin sering berbelanja di Shopee, SPayLater menjadi salah satu sistem pembayaran yang ering digunakan

- c. Tabel 4.12 menyatakan bahwa hasil penilaian dari pernyataan X3.3 yaitu “Dengan menggunakan SPayLater pembayaran menjadi lebih mudah”. Berdasarkan pengukuran pernyataan X3.3 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 55 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dengan total responden 1. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan ketiga. Dikeitahui nilai mean pernyataan X3.3 senilai 4,315 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin mudah sistem pembayaran yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan metode tersebut.
- d. Tabel 4.12 menyatakan bahwa hasil penilaian dari pernyataan X3.4 yaitu “Saya tertarik berbelanja produk di Shopee dengan model terbaru” Berdasarkan pengukuran pernyataan X2.4 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 46 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dengan total responden 1. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan ketiga. Dikeitahui nilai mean pernyataan X3.4 senilai 4,035 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin banyak model suatu barang akan meningkatkan pembelian pada aplikasi shopee.

e. Tabel 4.12 menyatakan bahwa hasil penilaian dari pernyataan X3.5 yaitu “SPayLater banyak dibicarakan dimedia sosial”. Berdasarkan pengukuran pernyataan X2.5 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 44 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dengan total responden 1. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan ketiga. Dikeitahui nilai mean pernyataan X3.4 senilai 4,201 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin , disimpulkan jika semakin sering diperbincangkan akan semakin tinggi keinginan untuk menggunakan SPayLater.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian diukur menetapkan 5 indikator dengan 5 pertanyaan. Pertanyaan tersebut terdapat pada link kuesioner yang telah disebarkan kepada responden dan sudah dijawab oleh 114 responden

Tabel 4. 14
Hasil Penilaian Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	MEAN
		1	2	3	4	5		
1.	Saya membeli produk dengan sistem pembayaran SpayLater karena sedang populer.	3	7	17	52	35	114	3,951
2.	Berbagai promo dan penawaran yang diberikan mendorong saya menggunakan	3	3	6	48	54	114	4,2632

	sistem pembayaran SpayLater.							
3.	Saya akan berbelanja di Shopee dengan SpayLater saat adanya keinginan.	1	2	12	50	49	114	4,263
4.	Saya akan menyarankan penggunaan metode pembayaran SpayLater kepada teman yang belum menggunakannya.	2	3	17	51	41	114	4,105
5.	Meskipun tidak ada yang menyarankan saya untuk menggunakan sistem pembayaran SpayLater, saya tetap berminat untuk menggunakannya	2	2	14	57	39	114	4,131

Tabel 4. 15
Hasil Uji Statistik Variabel Keputusan Pembelian

Keterangan	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Range	4	4	4	4	4
Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5
Jumlah	451	489	486	468	471
Std.dev	9,7209	8,8970	7,8766	8,7612	8,2562

Pada tabel 4.14 dan 4.15 hasil uji statistik variabel tersebut, dapat diketahui :

- a. Tabel 4.14 menyatakan bahwa hasil penilaian dari pernyataan Y1 yaitu “Saya membeli produk dengan *SPayLater* karena sedang populer” Berdasarkan pengukuran pernyataan Y1 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 52 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dengan total responden 3. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan pertama. Diketahui nilai mean pernyataan Y1 senilai 3,956 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin sering berbelanja menggunakan fitur *SPayLater* karena sedang populer akan semakin meningkatkan keputusan pembelian diShopee.
- b. Tabel 4.14 menyatakan bahwa hasil penilaian dari pernyataan Y2 yaitu “Berbagai promo dan penawaran yang diberikan mendorong saya menggunakan sistem pembayaran *SPayLater*” . Berdasarkan pengukuran pernyataan Y2 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (sangat setuju) dengan total 54 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dengan total responden 3. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan kedua. Dikeitahui nilai mean pernyataan Y2 senilai 4,289 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin banyak promo yang diberikan dan penawaran lain akan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja diaplikasi Shopee dengan sistem pembayaran *SPayLater*
- c. Tabel 4.14 menyatakan bahwa hasil penilaian dari pernyataan Y3 yaitu “Saya akan berbelanja dengan *SPayLater* karena adanya keinginan”. Berdasarkan

pengukuran pernyataan Y3 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 50 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dengan total responden 1. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan ketiga. Dikeitahui nilai mean pernyataan Y3 senilai 4,263 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin tinggi keinginan berbelanja konsumen dengan sistem pembayaran *SPayLater*, maka akan menimbulkan keputusan pembelian.

- d. Tabel 4.14 menyatakan bahwa hasil penilaian dari pernyataan Y4 yaitu “Saya akan menyarankan penggunaan metode pembayaran *SPayLater* kepada teman yang belum menggunakannya” Berdasarkan pengukuran pernyataan Y4 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 51 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dengan total responden 2. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan ketiga. Dikeitahui nilai mean pernyataan Y4 senilai 4,105 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin banyak informasi yang kita bagiakan kepada seseorang akan dapat mempengaruhi orang tersebut untuk lebih paham dan dapat melakukan pembelian dengan sistem pembayaran *SPayLater*
- e. Tabel 4.14 menyatakan bahwa hasil penilaian dari pernyataan Y5 yaitu “Meskipun tidak ada yang menyarankan saya untuk menggunakan sistem pembayaran *SpayLater*, saya tetap berminat untuk menggunakannya”. Berdasarkan pengukuran pernyataan Y5 menyatakan bahwa responden dominan

memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 57 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dengan total responden 2. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden lebih memilih setuju dalam menjawab pernyataan ketiga. Dikeitahui nilai mean pernyataan Y5 senilai 4,131 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin banyak informasi yang kita terima, akan membuat kita tertarik untuk mengetahui tentang apa saja yang terdapat dalam fitur tersebut. Walaupun kita sudah mengetahui serta dapat lebih menyakinkan untuk menggunakan fitur tersebut.

4.2.3 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item dalam kuesioner. Metode yang digunakan adalah pearson product moment. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected item-Total Correlation</i>	Rtabel	Validitas
Iklan (X1)	X1.1	0,695	0,1548	Valid
	X1.2	0,703	0,1548	Valid
	X1.3	0,671	0,1548	Valid
	X1.4	0,753	0,1548	Valid
	X2.1	0,691	0,1548	Valid

E-Service Quality (X2)	X2.2	0,566	0,1548	Valid
	X2.3	0,526	0,1548	Valid
	X2.4	0,592	0,1548	Valid
	X2.5	0,622	0,1548	Valid
	X2.6	0,634	0,1548	Valid
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0,643	0,1548	Valid
	X3.2	0,700	0,1548	Valid
	X4.3	0,703	0,1548	Valid
	X4.4	0,633	0,1548	Valid
	X4.5	0,541	0,1548	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,737	0,1548	Valid
	Y1.2	0,712	0,1548	Valid
	Y1.3	0,718	0,1548	Valid
	Y1.4	0,7712	0,1548	Valid
	Y1.5	0,689	0,1548	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 , jika *Corrected item-Total Correlation* lebih kecil dari rtabel maka suatu item pertanyaan pada variabel tidak dapat mengukur variabel penelitian atau dinyatakan tidak valid. Namun, jika rhitung lebih besar dari rtabel maka suatu item pertanyaan pada variabel dapat mengukur variabel penelitian atau dinyatakan valid. Pada penelitian ini rtabel dapat dicari dengan nilai signifikansi 0,05 dengan uji sisi dan jumlah data (n) = 114 dengan $df = n-3$ jadi $df = 112$. Maka rtabel adalah 0,1548. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel iklan dengan

keempat pertanyaan ini $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansinya seluruh $X_1 < 0,05$ jadi dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel 4.16, jika *Corrected item-Total Correlation* lebih kecil dari r_{tabel} maka suatu item pertanyaan pada variabel tidak dapat mengukur variabel penelitian atau dinyatakan tidak valid. Namun, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka suatu item pertanyaan pada variabel dapat mengukur variabel penelitian atau dinyatakan valid. Pada penelitian ini r_{tabel} dapat dicari dengan nilai signifikansi 0,05 dengan uji sisi dan jumlah data $(n) = 114$ dengan $df = n-3$ jadi $df = 112$. Maka r_{tabel} adalah 0,1548. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *e-service quality* dengan kelima pertanyaan ini $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansinya seluruh $X_2 < 0,05$ jadi dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel 4.16, jika *Corrected item-Total Correlation* lebih kecil dari r_{tabel} maka suatu item pertanyaan pada variabel tidak dapat mengukur variabel penelitian atau dinyatakan tidak valid. Namun, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka suatu item pertanyaan pada variabel dapat mengukur variabel penelitian atau dinyatakan valid. Pada penelitian ini r_{tabel} dapat dicari dengan nilai signifikansi 0,05 dengan uji sisi dan jumlah data $(n) = 114$ dengan $df = n-3$ jadi $df = 112$. Maka r_{tabel} adalah 0,1548. Jadi kesimpulannya bahwa variabel gaya hidup dengan kelima pertanyaan ini $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansinya seluruh $X_3 < 0,05$ jadi dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel 4.16, jika *Corrected item-Total Correlation* lebih kecil dari r_{tabel} maka suatu item pertanyaan pada variabel tidak dapat mengukur variabel penelitian atau dinyatakan tidak valid. Namun, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}

maka suatu item pertanyaan pada variabel dapat mengukur variabel penelitian atau dinyatakan valid. Pada penelitian ini r_{tabel} dapat dicari dengan nilai signifikansi 0,05 dengan uji sisi dan jumlah data $(n) = 114$ dengan $df = n-3$ jadi $df = 112$. Maka r_{tabel} adalah 0,1548. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian dengan kelima pertanyaan ini $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansinya seluruh $Y1 < 0,05$ jadi dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk melihat konsistensi jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden dapat memenuhi syarat reliabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika dilihat nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Namun, jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka jawaban dari responden dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016). Berikut ini hasil uji reliabilitas :

Tabel 4. 17
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Iklan	0,660	0,60	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,654	0,60	Reliabel
Gaya Hidup	0,632	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,758	0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 menjelaskan bahwa variabel iklan, *e-service quality*, gaya hidup dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator seluruh variabel tersebut

dinyatakan reliabel dan dapat diterapkan pada analisis selanjutnya. Selain itu, mampu untuk menjadi instrumen penelitian.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan guna memastikan apakah data dapat terdistribusi normal. Uji normalitas yang diterapkan dalam penelitian ini menerapkan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menganalisis nilai *unstandardized residual*. Jika melihat nilai sig Monte Carlo (2 tailed) $> 0,05$ maka dinyatakan data terdistribusi dengan normal. Namun, jika nilai sig Monte Carlo < 0.05 maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal. Berikut hasil dari uji normalitas :

Tabel 4. 18
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual	
N			114	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000	
	Std. Deviation		2.12565649	
Most Extreme Differences	Absolute		.122	
	Positive		.051	
	Negative		-.122	
Test Statistic			.122	
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.065 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound		.058
		Upper Bound		.071

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1502173562.

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 menjelaskan bahwa nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) sebesar 0,065 lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan jika hasil uji normalitas dengan data yang digunakan tersebut dinyatakan terdistribusi normal dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai tolerance lebih dari 0,10 atau VIF kurang dari 10. Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 22. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4. 19
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Iklan	0.953	1.050	Tidak ada gejala Multikolinieritas
2.	E-Service Quality	0.442	2.265	Tidak ada gejala Multikolinieritas
3.	Gaya Hidup	0.430	2.328	Tidak ada gejala Multikolinieritas

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 menyatakan bahwa hasil uji multikolinearitas jika dilihat dari variabel iklan memiliki nilai tolerance sebesar $0,953 > 0,10$, kualitas layanan sebesar $0,442 > 0,10$, dan gaya hidup sebesar $0,430 > 0,10$. Maka dari itu dapat disimpulkan jika ketiga variabel tersebut dinyatakan tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas.

Selanjutnya, menurut nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menyatakan jika variabel iklan memiliki nilai VIF sebesar $1,050 < 10$, kualitas layanan sebesar $2,265 < 10$, dan gaya hidup sebesar $2,328 < 10$. Maka dari itu dapat disimpulkan jika ketiga variabel tersebut dinyatakan tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji park. Uji Park digunakan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas pada error. menurut adalah sebagai berikut, jika nilai probabilitas lebih dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dan Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil Pengujian heterokedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 20

Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1.	Iklan	0,067	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
2.	<i>E-Service Quality</i>	0.826	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
3.	Gaya Hidup	0.484	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.20 menyatakan bahwa hasil uji park memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Hal tersebut menjelaskan jika variabel iklan memiliki nilai sig $> 0,05$ yaitu sebesar 0,067, jadi dapat dikatakan variabel iklan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya, variabel kualitas layanan memiliki nilai sig $> 0,05$ yaitu sebesar 0,826, jadi dapat dikatakan variabel *e-service quality* juga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Untuk variabel gaya hidup memiliki nilai sig $> 0,05$ yaitu sebesar 0,484, sehingga dalam penelitian ini variabel gaya hidup tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.2.5 Uji Ketepatan Model

a. Uji F

Uji F merupakan uji untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara bersama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini uji F menguji pengaruh variabel iklan, *e-service quality* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil dari uji F.

Tabel 4. 21

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581.042	3	193.681	41.727	.000 ^b
	Residual	510.581	110	4.642		
	Total	1091.623	113			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), GAYA_HIDUP, IKLAN, ELECTRONIC_SERVICE_QUALITY

Sumber : data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.21 dapat diketahui nilai Fhitung sebesar 41,727 dengan nilai signifikansi 0.000. Pada penelitian ini kriteria uji F untuk nilai signifikansinya adalah 0,05. Jika nilai signifikansinya < 0,05 maka terdapat pengaruh bersama antar variabel independen terhadap independen. Selanjutnya adalah mencari Ftabel dengan df 1 merupakan total variabel independen yaitu 3 variabel. Untuk df2 merupakan nilai residual dari (n-k-1) atau (114-3-1=100).

Berdasarkan data tabel 4.21 maka diperoleh Ftabel sebesar 2,70 dan Fhitung sebesar 41,727. Jadi dapat disimpulkan jika Fhitung > Ftabel (41,727 > 2,70). Dengan ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya iklan (X1), *e-service quality* (X2) dan gaya hidup (X3) secara bersama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan SPayLater.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Suatu

nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol hingga satu. Variabel independen pada penelitian ini untuk mengetahui besar (iklan, *e-service quality* dan gaya hidup) dalam mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut hasil dari uji koefisien determinasi (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 22
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.520	2.15445

a. Predictors: (Constant), GAYA_HIDUP, IKLAN, ELECTRONIC_SERVICE_QUALITY

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.22 dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,520. Hal tersebut artinya 52,0%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel iklan, *e-service quality* dan gaya hidup dapat menjelaskan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 52%. Sedangkan 48% (100% - 52%) disebabkan hal-hal diluar model regresi.

4.2.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih. Selain itu untuk membuktikan arah hubungan antar variabel independen iklan (X1), *e-service quality* (X2) dan gaya

hidup (X3)) dan dependen (keputusan pembelian (Y)). Berikut hasil dari analisis regresi linear berganda.

Tabel 4. 23
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.560	2.384		.235	.815
	IKLAN	-.109	.097	-.075	-1.126	.263
	ELECTRONIC_SERVICE_QUALITY	.442	.118	.369	3.759	.000
	GAYA_HIDUP	.505	.119	.423	4.251	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN
Sumber : data primer diolah, 2023

Berikut ini persamaan dari analisis regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 560 + (-0,109) + 0,442 + 0,505$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tabel 4.23, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 560. Nilai menyatakan bahwa variabel iklan (X1), *e-service quality* (X2) dan gaya hidup (X3) yaitu nilainya nol. Jadi variabel keputusan pembelian (Y) bernilai 0,560.
2. Koefisien variabel iklan (X1) sebesar -0,109. Nilai tersebut menyatakan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel iklan (X1) dan keputusan pembelian (Y). Hal tersebut berarti bahwa variabel iklan (X1) mengalami

kenaikan satu persen, namun variabel keputusan pembelian (Y) mengalami penurunan sebesar -0,109. Dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

3. Koefisien variabel *e-service quality* (X2) sebesar 0,442. Nilai tersebut menyatakan pengaruh positif. Hal tersebut berarti bahwa variabel *e-service quality* (X2) mengalami kenaikan satu persen, jadi variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,442. Dengan asumsi variabel lainnya konstan.
4. Koefisien variabel gaya hidup (X3) sebesar 0,505. Nilai tersebut menyatakan pengaruh positif. Hal tersebut berarti bahwa variabel gaya hidup (X3) mengalami kenaikan satu persen, jadi variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,505. Dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4.2.7 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T merupakan uji untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016) Berikut dibawah hasil dari uji t (parsial) :

Tabel 4. 24
Hasil Uji T

Variabel	Ttabel	Thitung	Sig.	Keterangan
Iklam	1,660	-1,126	0,263	Tidak Signifikan
E-Service Quality	1,660	3,759	0,000	Signifikan
Gaya Hidup	1,660	4,251	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.24 menjelaskan terlebih dulu mengetahui nilai Ttabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 atau 5% dan nilai (df) $n-k-1$ atau $114-3-1 = 110$. Hasil dari nilai Ttabel sebesar 1,660 dan berikut nilai Thitung setiap variabel :

a. Variabel Iklan (X1)

Berdasarkan data tabel 4.19 menyatakan bahwa variabel iklan (X1) memiliki nilai Thitung $>$ Ttabel ($-1,126 < 1,660$) dengan nilai signifikansi $0,263 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima. Hal itu artinya variabel iklan (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan SPayLater. Semakin jarang iklan ditampilkan, maka keputusan pembelian akan semakin menurun.

b. Variabel *E-Service Quality* (X2)

Berdasarkan data tabel 4.19 menyatakan bahwa variabel *e-service quality* (X2) memiliki nilai Thitung $>$ Ttabel ($3,759 > 1,660$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal itu artinya variabel *e-service quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan SPayLater. Jadi dapat disimpulkan semakin baik *electronic service quality* yang diberikan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian dengan menggunakan SPayLater.

c. Variabel Gaya Hidup (X3)

Berdasarkan data tabel 4.19 tersebut menyatakan bahwa variabel gaya hidup (X3) memiliki nilai Thitung $>$ Ttabel ($4,251 > 1,660$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal itu artinya variabel gaya hidup (X3) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan SpayLater. Jadi dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat gaya hidup seseorang, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian dengan menggunakan sistem *SPayLater*.

4.3 Pembahasan dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel iklan memiliki nilai signifikansi $0,263 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($-1,126 < 1,660$). Hal tersebut menyatakan jika variabel iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *SPayLater*. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pada variabel iklan pernyataan dengan nilai tertinggi ialah hasil penilaian dari pernyataan X1.3 yaitu “Saya dengan mudah dapat memahami apa isi iklan Shopee tentang *SPayLater*”. Diketahui nilai mean pernyataan X1.3 senilai 4,08 termasuk kategori sangat baik/sangat tinggi, disimpulkan jika semakin jelas informasi yang disampaikan akan mudah dipahami oleh masyarakat dalam menggunakan fitur *SPayLater*. Pada pernyataan pertama “Saya tertarik untuk memperhatikan model iklan Shopee khususnya *SpayLater*” dan kedua “Setelah melihat pesan yang disampaikan dalam iklan Shopee mengenai *SpayLater* saya tertarik untuk berbelanja secara online di Shopee”, memiliki nilai mean yang sama yaitu 4,07 hal tersebut menjelaskan jika semakin jarang ditampilkan visualisasi dalam tayangan iklan dan kurangnya informasi yang diberikan akan menurunkan keputusan pembelian dengan sistem *SPayLater*. Indikator terendah dengan mean senilai 4,03 pada penelitian ini ialah indikator keempat dengan pernyataan “Pesan

yang disampaikan dalam iklan Shopee mampu membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui lebih dalam mengenai fitur yang tersedia di Shopee” hal tersebut menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan melalui iklan mengenai fitur yang terdapat dalam Shopee, masih belum bisa menyakinkan konsumen dan menarik perhatian untuk mengetahui lebih dalam fitur yang ada sehingga konsumen tersebut tidak melakukan tahapan keputusan pembelian.

. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jananuraga & Lestari (2020) yang menunjukkan bahwa Pengaruh variabel iklan terhadap Keputusan Pembelian memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,093, dengan Cr (Critical ratio = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 1,141 pada probability 0,254. Nilai CR $1,141 < 2,000$ dan Probability = $0,254 > 0,05$. Selain itu, hasil penelitian didukung pula oleh Pratama & Hayuningtias, (2022) yang mengatakan bahwa Iklan memiliki nilai beta sebesar 0,025 dan memiliki nilai signifikan sebesar $0.616 > 0,05$ maka tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti sebaik, sebagai apapun iklan Honda Scoopy tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *e-service quality* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,759 > 1,660$). Hal tersebut menyatakan jika variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan sistem *SPayLater*. Dilihat dari hasil statistik deskriptif, jawaban responden memberikan penilaian diatas rata-rata pada indikator reliability/fulfillment, daya tanggap, keamanan,

information quality, dan Ease of use. Sistem pembayaran dengan menggunakan SPayLater dirasakan mampu dan memberikan aktivitas belanja yang aman dan nyaman bagi pelanggannya, hal ini didasarkan pada distribusi jawaban responden pada item. Untuk variabel *e-service quality*, indikator yang dengan skor tertinggi adalah indikator kelima dengan nilai mean senilai 4,307 pernyataan “Shopee merupakan aplikasi yang mudah digunakan dan operasikan” artinya semakin mudah dalam pengoperasian dan penggunaan setiap fitur yang terdapat dalam aplikasi Shopee, akan membuat konsumen menjadi tertarik untuk menggunakan sehingga terjadi keputusan pembelian menggunakan *SPayLater*. Diharapkan untuk dapat menambahkan fitur rekomendasi kepada para pengguna aplikasi, tentang barang-barang ataupun toko yang trend pencariannya sedang tinggi untuk mempermudah pengguna mencari produk yang dibutuhkan, menyaring komentar ulasan yang tidak sesuai dalam aplikasi, serta sortasi kualitas produk atau toko berdasarkan evaluasi ulasan konsumen.

Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa H_{a2} diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan sistem *SPayLater*. Hal tersebut artinya dengan semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh Shopee terutama pada tampilan aplikasi hal tersebut dapat meyakinkan para konsumen untuk menggunakan dan mencoba fitur yang ada serta agar pengguna dapat merasakan pengalaman yang lebih menyenangkan ketika bertransaksi online menggunakan fitur *SPayLater*.

Hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan SPayLater. Hasil yang mendukung penelitian ini Kusnanto et al. (2020) menyatakan bahwa "*E-Service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*" Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyowati & Suryoko (2020) "*E-Service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di BukaLapak*" Dengan hal tersebut disimpulkan jika semakin baik e-service yang diberikan Shopee akan meningkatkan keputusan pembelian dengan menggunakan sistem SPayLater.

4.3.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,251 > 1,660$). Hal tersebut menyatakan jika variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan SPayLater. Untuk variabel gaya hidup, indikator yang dengan skor tertinggi adalah indikator ketiga dengan nilai mean senilai 4,315 pertanyaan "Dengan menggunakan SPayLater pembayaran lebih mudah" artinya semakin tinggi gaya hidup seseorang akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan sistem pembayaran dengan menggunakan sistem SPayLater seperti mudah dalam melakukan sistem pembayaran yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran tersebut.

Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian dengan SPayLater. Hal tersebut artinya dengan semakin mudah dalam penggunaan fitur yang ada pada aplikasi Shopee akan semakin meningkatkan keinginan untuk menggunakannya. Dengan hal tersebut Shopee sebaiknya menawarkan atau lebih mengeksplor produk yang sedang *viral* dikalangan masyarakat khususnya mahasiswa agar dapat terpenuhi dan menunjang gaya hidup *user* setia Shopee yang menggunakan sistem pembayaran dengan SPayLater.

Hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan SPayLater. Hasil yang mendukung penelitian ini Yunus (2021) menyatakan bahwa "*Gaya Hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*". Penelitian lain yang sejalan yaitu Alfianto et al. (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Resto Miami Chicken Purwosari.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis data yang telah dipaparkan dalam bab IV mengenai pengaruh iklan, e-service quality dan gaya hidup sebagai variabel independen dimana mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berikut kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel iklan memiliki nilai signifikansi $0,263 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($-1,126 < 1,660$). Hal tersebut menyatakan jika variabel iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan SPayLater. Hal ini berarti bahwa H_{a1} ditolak dan H_{o1} diterima. Artinya bahwa informasi yang disampaikan melalui iklan mengenai fitur yang terdapat dalam Shopee, masih belum bisa menyakinkan konsumen dan menarik perhatian untuk mengetahui lebih dalam fitur yang ada sehingga konsumen tersebut tidak melakukan tahapan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,759 > 1,660$). Hal tersebut menyatakan jika variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan sistem SPayLater. Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o} ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan sistem

SPayLater.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,251 > 1,660$). Hal tersebut menyatakan jika variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *SPayLater*. Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *SPayLater*. Hal tersebut artinya dengan semakin mudah dalam penggunaan fitur yang ada pada aplikasi Shopee akan semakin meningkatkan keinginan untuk menggunakannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat masih terdapat keterbatasan yang mungkin dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya dan dapat menyempurnakan penelitian ini. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Dalam penelitian ini hanya menerapkan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dengan metode *monte carlo*.
2. Pada pengujian Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menerapkan uji park. Dikarenakan dengan uji park menyatakan tidak terjadi hereoskestisitas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dipaparkan tersebut. Berikut ini saran yang diajukan, sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil yang menyatakan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel e-service quality dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Maka Diharapkan perusahaan melakukan inovasi dalam periklanan seperti memberikan informasi mengenai fitur dengan lebih jelas , lebih variatif dalam mengiklanan diberbagai platform, dan meningkatkan e-service quality pada fitur-fitur lain serta mengikuti perkembangan zaman juga teknologi agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian ini. Selanjutnya, dapat juga menggunakan objek dan subjek yang berbeda pada penelitian yang akan datang. Jadi dapat menjadi penelitian yang terbaru.
3. Diharapkan untuk mahasiswa pengguna SPayLater untuk menggunakan fitur ini dengan bijak. Dengan begitu untuk lebih memprioritaskan kebutuhan bukan sekedar keinginan semata untuk kepentingan sosial dan agar tidak terjebak pada hal-hal yang dapat merugikan. Selain itu, harus menjaga kerahasiaan PIN SPayLater untuk keamanan akun Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianto, E. A., Fazizah, A., & Mufida, N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Reputasi Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 5(1), 1–14.
- Amelia, V. H. I. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif*. 17.
- Amuna, Y. M. A., Abu-Naser, S. S., Al Shobaki, M. ., & Mostafa, Y. A. A. (2019). Fintech: Creative Innovation For Entrepreneurs. *International Journal Of Academic Accounting, Finance And Management Research (IJAAFMR)*, 3 (3).
- Anisa, N., Aziz, W. D. I., & Darmalaksana, W. (2022). Analysis Of Shopee Application Transactions Using The Shopeepaylater Feature: Study Of Takhrij And Syarah Hadith An Islamic Business Economic Approach. *In Gunung Djati Conference*, 8, 73–92.
- Astasari, A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa UNY. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. [Http://Link.Springer.Com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Ab.2015.03.024%0Ahttps://Doi.Org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://Www.Chile.Bmw-Motorrad.Cl/Sync/Showroom/Lam/Es/](http://Link.Springer.Com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Ab.2015.03.024%0Ahttps://Doi.Org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://Www.Chile.Bmw-Motorrad.Cl/Sync/Showroom/Lam/Es/)
- Basu Swastha, & Handoko, H. (2000). Analisa Perilaku Konsumen. In *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pert). BPFE.
- Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 5(19), 218. [Https://Doi.Org/10.5901/Mjss.2014.V5n19p218](https://Doi.Org/10.5901/Mjss.2014.V5n19p218)
- Chaney, D. (2004). *Lifestyle Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jalasutra.
- Emeralda, Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75. [Https://Doi.Org/10.23960/Jpb.V3i2.19](https://Doi.Org/10.23960/Jpb.V3i2.19)
- Erdawati, E. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 365–371. [Https://Doi.Org/10.31846/Jae.V8i3.331](https://Doi.Org/10.31846/Jae.V8i3.331)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi VIII*.

- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>
- Inggardini Asarila Canestren, M. E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *Jurnal Mahasiswa Universitas Telkom*, 8(3), 15.
- Jananuraga, P. G., & Lestari, N. P. N. E. (2020). Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 133. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2347>
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2016). Principles Of Marketing (11 Ed.). *New York: Pearson International*.
- Kurniasari, I., & Fisabilillah, L. W. P. (2021). *Fenomena Perilaku Berbelanja Menggunakan Spaylater Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Ekonomi*. 1, 207–218.
- KUSNANTO, D., OKTAVIANY, R. A., & RAHMA, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129. <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/670>
- Mega Sifti Minarti, N. P. N. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 4(3), 210–217.
- Moriaty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising* (Edisi Kede). Kencana.
- Nasrial, H. O., & Atnan, N. (2019). Pengaruh Iklan Tv Shopee “ Goyang Shopee 9 . 9 Super Aplikasi Shopee (Survey Pada Masyarakat Di Kota Bandung) The Effect Of Shopee Tv Advertising “ Goyang Shopee 9 . 9 Super Shopping Day ” Version Toward Purchasing Decisions Through The Shopee Applicati. *E-Proceeding Of Management*, 6(1), 1634–1644. <https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8580>
- Prasidda, I. A., & Dra.Apriatni EP, .M.Si. (2018). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rokok Marlboro Pt. Hm Samporna TBK. *Angewandte Chemie International Edition*,

6(11), 951–952., 10–27.

- Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 425–436. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1331%0Ahttps://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1331/1066>
- Pribadiono, A. (2016). Transportasi Online Vs Transportasi Tradisional Non-Online Persaingan Tidak Sehat Aspek Pemanfaatan Aplikasi Oleh Penyelenggara Online. *Lex Jurnalica*, 13(2), 146.
- Putri, A. I. C. (2021). *Perilaku Impulse Buying Generasi-Z Melalui Shopee Selama Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. 6.
- Rohimat, A. M., Aisyiah, H. N., & ... (2022). The Moslem Community's Perceptions In Using Shopeepay: Fintech As A Mediator For Purchasing MSME's Products. *Relevance: Journal Of ...*, January. <https://doi.org/10.22515/relevance.v4i2.4145>
- Sandra Moriarty, N. M. Dan W. W. (2011). Advertising Edisi Kedelapan. *Eprints*, 8(3), 63.
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. . (2010). *Consumer Behaviour*. Pearson Prentice Hall.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26331>
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, 165–182.
- Sugiono. (2004). Konsep, Identifikasi, Alat Analisis Dan Masalah Penggunaan Variabel Moderator. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v1i2.4175>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. . (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

- Sukma, D. R. T., & Yuliyanto, M. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Dan Intensitas Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Interaksi Online*, 7(4), 377-8.
- Suyanto, B. (2013). Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme. In *Kencana Prenada Media Group*. Kencana Prenada Media Group.
- Swastha, Dharmesta, B., & Handoko T. Hani. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. (Edisi Pert). BPFE.
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 29–30.
- Wibisono, Y. . (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Dengan Perilaku Niat Sebagai Variabel Intervening Pada Situs Kaskus. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*.
- Yunus, N. Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado. *Institut Agama Islam Negeri (IAIN)*, 1–94.

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No.	Bulan	Oktober				November				Januari				Februari				Maret				April				Mei							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
	Kegiatan																																
1.	Penyusunan Proposal	X	X	X																													
2.	Konsultasi		X	X																													
3.	Pendaftaran Seminar Proposal				X																												
4.	Ujian Seminar Proposal					X																											
5.	Revisi Proposal											X	X		X	X	X			X													
6.	Pengumpulan Data																			X													
7.	Analisi Data																							X	X								

No.	Bulan	Oktober				November				Januari				Februari				Maret				April				Mei																			
8.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																																							X	X				
9.	Pendaftaran Munaqasah																																								X				
10.	Munaqasah																																								X				
11.	Revisi Skripsi																																								X				

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

1. Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta
2. Sudah pernah melihat Iklan *SPayLater*
3. Mahasiswa yang memiliki Aplikasi Shopee
4. Mahasiswa yang menggunakan *SpayLater* minimal 1 kali

Assalammu'alaikum Wr Wb.

Saya Ruri Nur Kusuma Ningrum, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian saya yang berjudul "Pengaruh Iklan, *E-Service Quality* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sistem *Spaylater* (Studi kasus pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta)"

Segala informasi yang diberikan kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalammu'alaikum Wr Wb.

Hormat saya,

Ruri Nur Kusuma Ningrum
195211215

A. Informasi umum

Judul Penelitian : “Pengaruh Iklan, *E-Service Quality* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sistem Spaylater (Studi kasus pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta)”

B. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis kelamin :
 - a. Perempuan
 - c. Laki-laki
3. Usia :
 - a. 17-20
 - b. 21-25
 - c. 26-30
4. Jurusan :
 - a. Akuntansi Syariah
 - b. Manajemen Bisnis Syariah
 - c. Perbankan Syariah
5. Pendapatan/Uang Saku
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 — Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.000 — Rp 3.000.000
 - d. > Rp 3.000.000
6. Sudah Pernah Melihat Iklan *SpayLater*

- a. Ya
- b. Tidak

7. Mempunyai Aplikasi Shopee

- a. Ya
- b. Tidak

8. Shopee Sudah Pernah Menggunakan SPayLater Minimal 1x

- a. Ya
- b. Tidak

3. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.:

1. STS :Sangat Tidak setuju
2. TS :Tidak Setuju
3. N :Netral
4. S: Setuju
5. SS: Sangat setuju

1. VARIABEL IKLAN

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik untuk memperhatikan model iklan Shopee khususnya SpayLater.					
2.	Setelah melihat pesan yang disampaikan dalam iklan Shopee mengenai SpayLater saya tertarik untuk berbelanja secara online di Shopee.					
3.	Saya dengan mudah dapat memahami apa isi pesan dalam iklan Shopee tentang SpayLater.					
4.	Pesan yang disampaikan dalam iklan Shopee mampu membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui lebih dalam mengenai fitur yang tersedia di Shopee.					

2. VARIABEL *E-SERVICE QUALITY*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Shopee selalu update dalam memberikan informasi terbaru					
2.	Ketika terdapat permasalahan dengan SpayLater, customers service Shopee cepat memberi tanggapan.					
3.	Shopee mampu melindungi informasi mengenai perilaku belanja atau riwayat pembelian pelanggan.					
4.	Informasi yang terdapat di Shopee sesuai kebutuhan saya					
5.	Shopee merupakan aplikasi yang mudah digunakana dan operasikan.					
6.	Desain fitur pada aplikasi Shopee terstruktur dan menarik.					

3. VARIABEL GAYA HIDUP

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Penggunaan SPayLater memungkinkan pengguna bisa lebih sering berbelanja.					
2.	SPayLater adalah salah satu fitur yang saya gunakan ketika berbelanja pada Aplikasi Shopee.					
3.	Dengan menggunakan SPayLater pembayaran menjadi lebih mudah.					
4.	Saya tertarik berbelanja produk di Shopee dengan model terbaru.					
5.	SPayLater banyak dibicarakan di media sosial.					

4. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk dengan sistem pembayaran SpayLater karena sedang populer.					
2.	Berbagai promo dan penawaran yang diberikan mendorong saya menggunakan sistem pembayaran SpayLater.					
3.	Saya akan berbelanja di Shopee dengan SpayLater saat adanya kebutuhan.					
4.	Saya akan menyarankan penggunaan metode pembayaran SpayLater kepada teman yang belum menggunakannya.					
5.	Meskipun tidak ada yang menyarankan saya untuk menggunakan sistem pembayaran SpayLater, saya tetap berminat untuk menggunakannya.					

Lampiran 3 Data Responden

Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Jurusan	Pendapatan/Uang Saku
Zahrotun Arum	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Fariq Syadzali	Laki-laki	21-25	Akuntansi Syariah	< Rp. 1000.000
sinta damayanti	Perempuan	21-25	Akuntansi Syariah	< Rp. 1000.000
Adheliya Mustika	Perempuan	21-25	Perbankan Syariah	< Rp. 1000.000
Afika Zuluzmi	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Pratiwi Aulia	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 1000.001- Rp. 2.000.000
Faizatun Nafi'	Perempuan	21-25	Akuntansi Syariah	< Rp. 1000.000
Ridzky Cahya	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Adam Setiaji	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Eka Novia A	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Novia Astarti	Perempuan	17-20	Perbankan Syariah	< Rp. 1000.000
Luqman Munirudin	Laki-laki	17-20	Akuntansi Syariah	< Rp. 1000.000
Hendy Riyan P	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Meliana	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Nafii nur	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Nuriska Aliya	Perempuan	21-25	Perbankan Syariah	< Rp. 1000.000
Tri velgowati	Perempuan	21-25	Perbankan Syariah	< Rp. 1000.000
Gagah Muhammad	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Muhammad Reza	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000

Azifatul Hanifah	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Ayu Daning Saputri	Perempuan	21-25	Perbankan Syariah	< Rp. 1000.000
Erwin de Setyawan	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
esti woro	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 1000.001- Rp. 2.000.000
Setyawan J.S	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 1000.001- Rp. 2.000.000
Yolanda Rindiani	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Arif Cahyo	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Eni Widiya	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Malaika Rara	Perempuan	17-20	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Pramudya Ardana P	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 1000.001- Rp. 2.000.000
azis aji s	Laki-laki	21-25	Akuntansi Syariah	< Rp. 1000.000
muhamad josua	Laki-laki	21-25	Perbankan Syariah	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000
endang wati	Perempuan	21-25	Akuntansi Syariah	Rp. 1000.001- Rp. 2.000.000
Indah Noviyanti	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Muhammad Iqbal	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Syafi'i Hasan	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000
Kurnia Yuliani	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Nur Roiss	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000

Melinda	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Alivia Salma Diva	Perempuan	21-25	Akuntansi Syariah	< Rp. 1000.000
Rarastika Diyah	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	> Rp. 3000.001
Ananda Rulyagustin	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Syarif Hidayatullah	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 1000.001- Rp. 2.000.000
Veny Anggraini	Perempuan	21-25	Perbankan Syariah	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000
Siti Nur Khotimah	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Salma Al Mughnya	Perempuan	17-20	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Lisa febriana	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Novi Dwi KS	Perempuan	17-20	Akuntansi Syariah	< Rp. 1000.000
Yohana Cahya A	Perempuan	21-25	Akuntansi Syariah	< Rp. 1000.000
Taufik khurrohman	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
nisa indriani putri	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Devyana	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Rahma Cahyani	Perempuan	21-25	Perbankan Syariah	< Rp. 1000.000
Widyawati	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Alifah hanif	Perempuan	17-20	Akuntansi Syariah	< Rp. 1000.000
Putri	Perempuan	17-20	Akuntansi Syariah	< Rp. 1000.000

Dimas Bayu	Laki-laki	21-25	Akuntansi Syariah	Rp. 1000.001- Rp. 2.000.000
Arizal Sidiq	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Kevin	Laki-laki	21-25	Perbankan Syariah	< Rp. 1000.000
Muh Stefan	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 1000.001- Rp. 2.000.000
Adinda az-Zahra	Perempuan	17-20	Perbankan Syariah	Rp. 1000.001- Rp. 2.000.000
Taufik Abdul	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Arya Mido	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Sakina	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000
Dian nurfaizah	Perempuan	21-25	Akuntansi Syariah	< Rp. 1000.000
Abdul Zaelani	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 1000.001- Rp. 2.000.000
Tsamrotul Hasanah	Perempuan	21-25	Perbankan Syariah	< Rp. 1000.000
Syufi Astuti	Perempuan	21-25	Akuntansi Syariah	< Rp. 1000.000
Rizal Budi	Laki-laki	21-25	Akuntansi Syariah	< Rp. 1000.000
Rani Wahyu TU	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Aldi faris	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	> Rp. 3000.001
Muhammad Faqih	Laki-laki	21-25	Perbankan Syariah	< Rp. 1000.000
hakim afandi	Laki-laki	21-25	Perbankan Syariah	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000
Febri Adi	Laki-laki	21-25	Perbankan Syariah	> Rp. 3000.001

Okky Widiyanto	Laki-laki	26-30	Akuntansi Syariah	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000
Riki Ardiansyah	Laki-laki	21-25	Perbankan Syariah	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000
Muhammad Akbar	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Chandra Adi	Laki-laki	21-25	Akuntansi Syariah	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000
Jumar Purnomo	Laki-laki	21-25	Perbankan Syariah	> Rp. 3000.001
bayu setiawan	Laki-laki	17-20	Akuntansi Syariah	Rp. 1000.001- Rp. 2.000.000
Nur Tasnim	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Abdur Rozaq	Laki-laki	21-25	Perbankan Syariah	< Rp. 1000.000
rama putra	Laki-laki	21-25	Perbankan Syariah	Rp. 1000.001- Rp. 2.000.000
Muhammad Guntur	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 1000.001- Rp. 2.000.000
Wildan Hisbulloh	Laki-laki	21-25	Perbankan Syariah	< Rp. 1000.000
challita almahyra	Perempuan	17-20	Akuntansi Syariah	< Rp. 1000.000
Syifa Putri	Perempuan	17-20	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 1000.001- Rp. 2.000.000
Rizki Hidayat	Laki-laki	17-20	Akuntansi Syariah	< Rp. 1000.000
Ahmad Mustofa	Laki-laki	21-25	Perbankan Syariah	Rp. 1000.001- Rp. 2.000.000
fahrizal mustofa	Laki-laki	21-25	Perbankan Syariah	Rp. 1000.001- Rp. 2.000.000
Ali shodikin	Laki-laki	21-25	Perbankan Syariah	< Rp. 1000.000

Tegar Ramadhan	Laki-laki	21-25	Perbankan Syariah	> Rp. 3000.001
Arfian Bian	Laki-laki	26-30	Perbankan Syariah	< Rp. 1000.000
Nanda Wahyu A	Laki-laki	21-25	Akuntansi Syariah	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000
Masyarul Muhtadi	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Said Assadi	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000
Dewangga Putra	Laki-laki	17-20	Akuntansi Syariah	< Rp. 1000.000
Alam Aji K	Laki-laki	21-25	Akuntansi Syariah	Rp. 1000.001- Rp. 2.000.000
Satrio Dwi H	Laki-laki	21-25	Perbankan Syariah	< Rp. 1000.000
Uutiyah Riezqi	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 1000.001- Rp. 2.000.000
Febby Nurmezza	Perempuan	21-25	Perbankan Syariah	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000
Agung Nugroho	Laki-laki	26-30	Akuntansi Syariah	< Rp. 1000.000
Syifa Izza Kamila	Perempuan	21-25	Perbankan Syariah	Rp. 1000.001- Rp. 2.000.000
Selvia Mega U	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000
Siska Rahmawati	Perempuan	21-25	Perbankan Syariah	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000
Gilga Sahid	Laki-laki	26-30	Perbankan Syariah	< Rp. 1000.000
Intan Nur Asyifa	Perempuan	21-25	Akuntansi Syariah	< Rp. 1000.000
Vivi Ida	Perempuan	21-25	Akuntansi Syariah	< Rp. 1000.000
Sipa Ahda S	Laki-laki	17-20	Perbankan Syariah	< Rp. 1000.000

Lutfi Al Fatih	Laki-laki	17-20	Perbankan Syariah	< Rp. 1000.000
Ririn Setio	Perempuan	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Umi Anggraeni	Perempuan	21-25	Perbankan Syariah	< Rp. 1000.000
Septian Aidan	Laki-laki	21-25	Manajemen Bisnis Syariah	< Rp. 1000.000
Naimul Faizah	Perempuan	21-25	Akuntansi Syariah	< Rp. 1000.000
Rifki Aditya	Laki-laki	21-25	Perbankan Syariah	Rp. 1000.001- Rp. 2.000.000

Lampiran 4 Tabulasi Data

Variabel Iklan

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X1
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
4	5	3	4	16
5	4	4	5	18
2	2	4	3	11
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
1	3	3	3	12
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
4	4	4	5	17
2	3	3	4	12
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
1	4	3	5	15
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
3	4	5	5	17
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
1	5	4	4	18
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19

5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
1	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	4	19
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
4	5	5	4	18
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	4	3	17
4	4	5	4	17
4	5	3	4	16
4	3	5	5	17
4	4	5	5	18
4	3	5	4	16
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
2	4	5	4	15
4	4	5	5	18
5	4	3	4	16

5	4	4	4	17
4	4	3	4	15
3	4	5	4	16
4	4	5	3	16
3	4	5	4	16
4	4	4	2	14
4	4	5	3	16
4	3	4	4	15
4	3	4	2	13
5	4	2	4	15
4	3	5	3	15
4	4	3	4	15
4	4	5	3	16
4	3	4	3	14
4	4	3	2	13
4	3	4	2	13
5	4	3	4	16
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
2	4	4	4	14
4	3	5	4	16
4	4	3	5	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	2	2	12
3	2	4	3	12
3	4	4	3	14
4	5	3	3	15
3	4	4	4	15
3	4	2	3	12
4	3	4	4	15
4	4	3	3	14
4	3	2	4	13
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
2	3	4	4	13
3	3	3	3	12

4	4	3	4	15
---	---	---	---	----

Variabel E-Service Quality

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X.5	X.6	TOTAL X2
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
3	3	2	5	5	5	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	5	4	5	26
5	4	4	5	5	5	28
5	5	3	4	4	4	25
4	5	4	4	5	4	26
5	4	4	5	5	5	28
5	4	4	4	5	5	27
5	4	3	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	5	4	4	24
4	3	4	5	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
2	3	4	4	3	3	19
5	4	5	4	3	4	25
5	4	5	5	4	5	28
4	3	4	4	5	5	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	4	5	5	27
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	4	5	5	28
4	5	5	4	5	5	28
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	5	26
5	5	4	5	4	4	27

5	4	4	5	4	5	27
5	4	4	5	4	5	27
4	4	5	5	5	5	28
5	2	4	4	5	5	25
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	5	28
4	5	4	5	4	4	26
5	3	5	5	5	4	27
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	5	5	26
5	4	4	5	5	5	28
5	5	4	4	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
4	3	4	3	4	4	22
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
2	2	4	3	3	3	17
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	5	5	5	28
3	3	3	3	3	3	18
4	2	3	3	4	5	21
4	3	3	4	2	4	20
5	3	5	4	5	5	27
4	3	4	5	5	4	25
5	3	3	5	5	5	26
5	4	3	4	5	5	26
5	4	5	4	5	4	27
4	4	5	3	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	3	3	19
5	5	4	5	5	4	28
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	5	5	4	26
4	5	3	5	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	3	5	25
3	4	5	3	4	3	22

3	4	5	5	4	5	26
4	4	4	5	4	4	25
4	4	5	5	5	5	28
4	4	3	4	5	5	25
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	5	4	5	26
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	5	5	4	27
3	3	5	4	5	3	23
4	4	4	5	5	4	26
3	5	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	3	5	3	25
4	5	5	4	4	5	27
4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	3	23
3	4	5	5	4	5	26
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	3	5	4	24
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	5	3	24
5	4	5	4	5	3	26
3	4	5	5	4	4	25
5	5	4	4	5	5	28
4	4	3	3	4	4	22
5	3	5	4	5	3	25
4	4	4	5	5	2	24
5	3	5	4	5	3	25
5	5	5	5	4	5	29
3	4	4	3	5	4	23
3	4	5	4	5	3	24
4	3	5	5	5	4	26
4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	5	5	3	26
4	4	4	5	4	4	25
4	2	5	5	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	3	25
5	3	5	5	5	4	27

5	4	5	3	5	5	27
4	4	4	3	4	3	22
5	4	4	5	5	5	28
3	4	4	5	5	3	24

Variabel Gaya Hidup

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL X3
5	5	5	3	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	3	23
4	5	5	4	4	22
4	4	4	5	5	22
5	4	5	3	4	21
3	4	4	4	5	20
5	4	5	5	5	24
5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	4	22
4	4	5	5	5	23
3	3	3	3	3	15
4	3	5	4	4	20
4	4	4	5	3	20
5	5	5	5	4	24
2	4	2	2	4	14
5	5	4	4	5	23
4	5	5	4	5	23
5	3	4	4	3	19
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	5	23
5	4	4	5	4	22

4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	5	21
5	4	5	5	4	23
5	5	4	4	5	23
5	5	5	4	5	24
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	4	21
5	4	5	4	5	23
4	5	5	4	4	22
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	5	22
4	5	4	5	4	22
3	3	3	3	4	16
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
2	1	1	3	4	11
4	4	4	5	4	21
5	4	5	3	5	22
3	3	2	3	3	14
3	4	4	4	4	19
4	3	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25
5	4	5	3	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
4	4	4	5	4	21
5	4	4	5	5	23
4	3	3	3	3	16
5	5	5	5	4	24
3	4	4	3	4	18
5	5	5	2	3	20
5	4	5	3	5	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22

5	4	5	3	5	22
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	3	19
4	5	4	5	4	22
5	4	4	3	5	21
3	4	5	3	5	20
4	5	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	4	22
1	4	4	5	5	19
5	4	5	3	4	21
5	4	4	5	4	22
4	4	5	5	4	22
3	5	5	4	5	22
4	4	5	5	4	22
4	5	4	4	4	21
5	4	4	3	3	19
5	4	5	5	5	24
5	5	4	5	4	23
4	5	4	4	3	20
5	4	4	5	4	22
5	4	4	3	4	20
5	4	5	3	5	22
5	5	5	3	4	22
4	5	4	4	5	22
5	4	4	2	3	18
5	4	5	3	1	18
4	4	4	2	3	17
1	3	5	1	5	15
5	4	5	4	4	22
4	4	4	2	3	17
3	4	5	3	2	17
5	4	4	5	5	23
4	4	4	5	4	21
5	4	4	3	4	20
2	3	2	5	4	16
3	4	4	4	4	19
4	4	4	5	5	22
5	4	4	2	3	18

5	4	5	5	4	23
3	5	4	5	5	22
4	4	4	2	4	18
3	4	3	5	5	20
5	5	5	2	3	20

Variabel Keputusan Pembelian

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	5	24
4	5	4	3	4	20
4	4	4	5	5	22
5	4	5	5	5	24
4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	4	22
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	5	5	3	3	20
5	4	5	3	4	21
4	4	4	4	4	20
3	2	3	3	3	14
3	4	3	4	5	19
5	4	4	5	5	23
5	4	4	3	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	5	24
4	4	5	5	4	22
5	4	4	4	5	22

5	5	4	4	4	22
4	4	5	5	5	23
5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	4	23
4	5	4	3	5	21
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	5	4	4	5	22
3	4	5	4	5	21
4	5	4	5	4	22
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	5	22
4	5	4	4	4	21
4	4	5	5	4	22
4	5	4	5	4	22
2	3	2	2	2	11
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	5
4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	1	4	17
3	4	3	4	5	19
5	5	5	5	5	25
4	4	5	3	4	20
3	4	5	3	5	20
3	3	5	5	5	21
4	5	5	5	4	23
5	4	4	4	5	22
2	4	4	2	4	16
2	2	2	2	1	9
5	5	5	4	4	23
2	5	5	4	4	20
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25

4	3	5	4	5	21
5	4	5	5	4	23
4	5	5	4	5	23
4	4	3	4	5	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	2	21
5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
3	5	4	5	4	21
4	5	5	4	3	21
4	4	5	5	5	23
4	5	4	4	4	21
1	2	4	5	5	17
4	4	3	3	4	18
5	4	4	4	4	21
4	5	5	4	4	22
5	4	5	3	3	20
4	5	4	5	4	22
4	5	4	3	3	19
4	5	4	5	5	23
4	5	4	4	3	20
3	1	3	5	4	16
5	5	3	4	4	21
5	5	4	5	5	24
4	4	3	4	3	18
2	3	5	4	5	19
4	5	3	4	4	20
5	4	5	3	3	20
4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	3	17
3	5	4	5	4	21
5	5	5	3	3	21
5	5	5	5	4	24
4	5	5	4	4	22
3	5	5	3	4	20
1	1	4	5	5	16
5	4	5	4	5	23

3	4	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
2	4	5	4	3	18
3	5	4	5	5	22
3	5	4	4	4	20

Lampiran 5 Deskripsi Responden

Jenis Kelamin Responden

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	56	49.1	49.1	49.1
Laki-Laki	58	50.9	50.9	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Usia Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20	15	13.2	13.2	13.2
21-25	95	83.3	83.3	96.5
26-30	4	3.5	3.5	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Jurusan

Jurusan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Akuntansi Syariah	27	23.7	23.7	23.7
Manajemen Bisnis Syariah	55	48.2	48.2	71.9
Perbankan Syariah	31	27.2	27.2	99.1
33	1	.9	.9	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Pendapatan**Pendapatan_Uangsaku**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	76	66.7	66.7	66.7
Rp. 1.000.001-Rp. 2.000.000	21	18.4	18.4	85.1
Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000	12	10.5	10.5	95.6
> Rp. 3.000.000	5	4.4	4.4	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Sudah Pernah Melihat Iklan SPayLater**Sudah_Pernah_Melihat_Iklan_SPayLater**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid YA	114	100.0	100.0	100.0

Sudah Memiliki Aplikasi Shopee**Sudah_Memiliki_Aplikasi_Shopee**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid YA	114	100.0	100.0	100.0

Sudah Pernah Menggunakan SpayLater Minimal 1X**Sudah_Pernah_Menggunakan_SPayLater_Minimal1X**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid YA	114	100.0	100.0	100.0

Lampiran Analisis Statistik Deskriptif
Variabel Iklan (X1)

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimu m	Maximu m	Sum	Std. Deviation
X1.1	114	3.00	2.00	5.00	464.00	.76099
X1.2	114	3.00	2.00	5.00	465.00	.68025
X1.3	114	3.00	2.00	5.00	466.00	.81535
X1.4	114	3.00	2.00	5.00	460.00	.77494
Valid N (listwise)	114					

**Saya tertarik untuk memperhatikan model iklan Shopee khususnya
SPayLater.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS "Tidak Setuju"	5	4.4	4.4	4.4
N "Netral"	14	12.3	12.3	16.7
S "Setuju"	63	55.3	55.3	71.9
SS "Sangat Setuju"	32	28.1	28.1	100.0
Total	114	100.0	100.0	

**Setelah melihat pesan yang disampaikan dalam iklan Shopee mengenai
SPayLater saya tertarik untuk berbelanja secara online di Shopee.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS "Tidak Setuju"	2	1.8	1.8	1.8
N "Netral"	16	14.0	14.0	15.8
S "Setuju"	67	58.8	58.8	74.6
SS "Sangat Setuju"	29	25.4	25.4	100.0
Total	114	100.0	100.0	

**Saya dengan mudah dapat memahami apa isi pesan dalam iklan Shopee
tentang SPayLater**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS "Tidak Setuju"	4	3.5	3.5	3.5
N "Netral"	21	18.4	18.4	21.9
S "Setuju"	50	43.9	43.9	65.8
SS "Sangat Setuju"	39	34.2	34.2	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Pesan yang disampaikan dalam iklan Shopee mampu membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui lebih dalam mengenai fitur yang tersedia di Shopee

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS "Tidak Setuju"	5	4.4	4.4	4.4
N "Netral"	17	14.9	14.9	19.3
S "Setuju"	61	53.5	53.5	72.8
SS "Sangat Setuju"	31	27.2	27.2	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Variabel *E-Service Quality*

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Std. Deviation
X2.1	114	3.00	2.00	5.00	488.00	.72269
X2.2	114	3.00	2.00	5.00	456.00	.74072
X2.3	114	3.00	2.00	5.00	486.00	.67905
X2.4	114	2.00	3.00	5.00	497.00	.69291
X2.5	114	3.00	2.00	5.00	509.00	.68071
X2.6	114	3.00	2.00	5.00	491.00	.76572
Valid N (listwise)	114					

Shopee selalu update dalam memberikan informasi terbaru

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS "Tidak Setuju"	2	1.8	1.8	1.8
N "Netral"	12	10.5	10.5	12.3
S "Setuju"	52	45.6	45.6	57.9
SS "Sangat Setuju"	48	42.1	42.1	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Ketika terdapat permasalahan dengan SpayLater, customers service Shopee cepat memberi tanggapan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS "Tidak Setuju"	4	3.5	3.5	3.5
N "Netral"	19	16.7	16.7	20.2
S "Setuju"	64	56.1	56.1	76.3
SS "Sangat Setuju"	27	23.7	23.7	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Shopee mampu melindungi informasi mengenai perilaku belanja atau riwayat pembelian pelanggan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS "Tidak Setuju"	1	.9	.9	.9
N "Netral"	12	10.5	10.5	11.4
S "Setuju"	57	50.0	50.0	61.4
SS "Sangat Setuju"	44	38.6	38.6	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Informasi yang terdapat di Shopee sesuai kebutuhan saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N "Netral"	14	12.3	12.3	12.3
S "Setuju"	45	39.5	39.5	51.8
SS "Sangat Setuju"	55	48.2	48.2	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Shopee merupakan aplikasi yang mudah digunakan dan operasikan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS "Tidak Setuju"	1	.9	.9	.9
N "Netral"	9	7.9	7.9	8.8
S "Setuju"	40	35.1	35.1	43.9
SS "Sangat Setuju"	64	56.1	56.1	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Desain fitur pada aplikasi Shopee terstruktur dan menarik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS "Tidak Setuju"	1	.9	.9	.9
N "Netral"	18	15.8	15.8	16.7
S "Setuju"	40	35.1	35.1	51.8
SS "Sangat Setuju"	55	48.2	48.2	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Variabel Gaya Hidup

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimu m	Maximu m	Sum	Std. Deviation

X3.1	114	4.00	1.00	5.00	485.00	.88058
X3.2	114	4.00	1.00	5.00	483.00	.66920
X3.3	114	4.00	1.00	5.00	492.00	.75628
X3.4	114	4.00	1.00	5.00	460.00	.98601
X3.5	114	4.00	1.00	5.00	479.00	.76632
Valid N (listwise)	114					

**Penggunaan SPayLater memungkinkan pengguna bisa lebih sering
berbelanja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS "Sangat Tidak Seuju"	2	1.8	1.8	1.8
TS "Tidak Setuju"	3	2.6	2.6	4.4
N "Netral"	12	10.5	10.5	14.9
S "Setuju"	44	38.6	38.6	53.5
SS "Sangat Setuju"	53	46.5	46.5	100.0
Total	114	100.0	100.0	

**SPayLater adalah salah satu fitur yang saya gunakan ketika berbelanja
pada Aplikasi Shopee.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS "Sangat Tidak Seuju"	1	.9	.9	.9
N "Netral"	9	7.9	7.9	8.8
S "Setuju"	65	57.0	57.0	65.8
SS "Sangat Setuju"	39	34.2	34.2	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Dengan menggunakan SPayLater pembayaran menjadi lebih mudah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS "Sangat Tidak Seuju"	1	.9	.9	.9
TS "Tidak Setuju"	3	2.6	2.6	3.5

N "Netral"	5	4.4	4.4	7.9
S "Setuju"	55	48.2	48.2	56.1
SS "Sangat Setuju"	50	43.9	43.9	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Saya tertarik berbelanja produk di Shopee dengan model terbaru.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS "Sangat Tidak Seuju"	1	.9	.9	.9
TS "Tidak Setuju"	8	7.0	7.0	7.9
N "Netral"	23	20.2	20.2	28.1
S "Setuju"	36	31.6	31.6	59.6
SS "Sangat Setuju"	46	40.4	40.4	100.0
Total	114	100.0	100.0	

SPayLater banyak dibicarakan di media sosial.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS "Sangat Tidak Seuju"	1	.9	.9	.9
TS "Tidak Setuju"	1	.9	.9	1.8
N "Netral"	15	13.2	13.2	14.9
S "Setuju"	54	47.4	47.4	62.3
SS "Sangat Setuju"	43	37.7	37.7	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimu m	Maximu m	Sum	Std. Deviation
Y1	114	4	1	5	451	.972
Y2	114	4	1	5	489	.890
Y3	114	4	1	5	486	.788
Y4	114	4	1	5	468	.876
Y5	114	4	1	5	471	.826
Valid N (listwise)	114					

Saya membeli produk dengan sistem pembayaran SpayLater karena sedang populer.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS "Sangat Tidak Sejuju"	3	2.6	2.6	2.6
TS "Tidak Setuju"	7	6.1	6.1	8.8
N "Netral"	17	14.9	14.9	23.7
S "Setuju"	52	45.6	45.6	69.3
SS "Sangat Setuju"	35	30.7	30.7	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Berbagai promo dan penawaran yang diberikan mendorong saya menggunakan sistem pembayaran SpayLater.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS "Sangat Tidak Sejuju"	3	2.6	2.6	2.6
TS "Tidak Setuju"	3	2.6	2.6	5.3
N "Netral"	6	5.3	5.3	10.5
S "Setuju"	48	42.1	42.1	52.6
SS "Sangat Setuju"	54	47.4	47.4	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Saya akan berbelanja di Shopee dengan SpayLater saat adanya keinginan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS "Sangat Tidak Sejuju"	1	.9	.9	.9
TS "Tidak Setuju"	2	1.8	1.8	2.6
N "Netral"	12	10.5	10.5	13.2
S "Setuju"	50	43.9	43.9	57.0
SS "Sangat Setuju"	49	43.0	43.0	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Saya akan menyarankan penggunaan metode pembayaran SpayLater kepada teman yang belum menggunakannya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS "Sangat Tidak Sejuju"	2	1.8	1.8	1.8
TS "Tidak Setuju"	3	2.6	2.6	4.4
N "Netral"	17	14.9	14.9	19.3
S "Setuju"	51	44.7	44.7	64.0
SS "Sangat Setuju"	41	36.0	36.0	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Meskipun tidak ada yang menyarankan saya untuk menggunakan sistem pembayaran SpayLater, saya tetap berminat untuk menggunakannya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS "Sangat Tidak Sejuju"	2	1.8	1.8	1.8
TS "Tidak Setuju"	2	1.8	1.8	3.5
N "Netral"	14	12.3	12.3	15.8
S "Setuju"	57	50.0	50.0	65.8
SS "Sangat Setuju"	39	34.2	34.2	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Iklan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	IKLAN
X1.1	Pearson Correlation	1	.434**	.232*	.311**	.695**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.001	.000
	N	114	114	114	114	114
X1.2	Pearson Correlation	.434**	1	.211*	.414**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000		.024	.000	.000
	N	114	114	114	114	114
X1.3	Pearson Correlation	.232*	.211*	1	.387**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.013	.024		.000	.000
	N	114	114	114	114	114
X1.4	Pearson Correlation	.311**	.414**	.387**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114
IKLA N	Pearson Correlation	.695**	.703**	.671**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114

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

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

Variabel *E-Service Quality* (X2)**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	ELECTRONIC_ SERVICE_QUA LITY
X2.1	Pearson Correlation	1	.265**	.191*	.238*	.398**	.403**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.004	.042	.011	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114
X2.2	Pearson Correlation	.265**	1	.158	.190*	.158	.250**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.004		.092	.043	.093	.007	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114
X2.3	Pearson Correlation	.191*	.158	1	.211*	.288**	.116	.526**
	Sig. (2-tailed)	.042	.092		.024	.002	.221	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114
X2.4	Pearson Correlation	.238*	.190*	.211*	1	.262**	.274**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.011	.043	.024		.005	.003	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114
X2.5	Pearson Correlation	.398**	.158	.288**	.262**	1	.199*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.093	.002	.005		.034	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114
X2.6	Pearson Correlation	.403**	.250**	.116	.274**	.199*	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.221	.003	.034		.000

N	114	114	114	114	114	114	114	
ELECTRONIC_SERVIC E_QUALITY	Pearson Correlation	.691**	.566**	.526**	.592**	.622**	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		114	114	114	114	114	114	114

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

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

Variabel Gaya Hidup (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	GAYA_HIDUP
X3.1	Pearson Correlation	1	.392**	.503**	.132	.028	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.160	.766	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X3.2	Pearson Correlation	.392**	1	.533**	.256**	.199*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.033	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X3.3	Pearson Correlation	.503**	.533**	1	.139	.179	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.139	.056	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X3.4	Pearson Correlation	.132	.256**	.139	1	.354**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.160	.006	.139		.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X3.5	Pearson Correlation	.028	.199*	.179	.354**	1	.541**
	Sig. (2-tailed)	.766	.033	.056	.000		.000
	N	114	114	114	114	114	114

GAYA_HID UP	Pearson Correlation	.643**	.700**	.703**	.633**	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114

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

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

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	KEPUTUSAN_PEMBELIA N
Y1	Pearson Correlation	1	.547**	.397**	.317**	.294**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.002	.000
	N	114	114	114	114	114	114
Y2	Pearson Correlation	.547**	1	.421**	.290**	.249**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.008	.000
	N	114	114	114	114	114	114
Y3	Pearson Correlation	.397**	.421**	1	.396**	.409**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
Y4	Pearson Correlation	.317**	.290**	.396**	1	.556**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
Y5	Pearson Correlation	.294**	.249**	.409**	.556**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114	114
KEPUTUSAN_PEMBE LIAN	Pearson Correlation	.737**	.712**	.718**	.712**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114

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

Variabel Iklan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	4

Variabel *E-Service Quality* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	6

Variabel Gaya Hidup (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	5

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	5

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12565649
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.051
	Negative	-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
	Sig.	.065 ^d

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.058
		Upper Bound	.071

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 1502173562.

Uji Heteroskedastisitas (Uji Park)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.896	7.462		-.120	.905
	LnX1	3.025	1.636	.177	1.849	.067
	LnX2	-.694	3.158	-.032	-.220	.826
	LnX3	-1.775	2.526	-.105	-.703	.484

- Dependent Variable: Lne12

Lampiran 8 Hasil Uji Ketepatan Model

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.520	2.15445

- Predictors: (Constant), GAYA_HIDUP, IKLAN, ELECTRONIC_SERVICE_QUALITY
- Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581.042	3	193.681	41.727	.000 ^b
	Residual	510.581	110	4.642		
	Total	1091.623	113			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), GAYA_HIDUP, IKLAN, ELECTRONIC_SERVICE_QUALITY

Lampiran 9 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.560	2.384		.235	.815
	IKLAN	-.109	.097	-.075	-1.126	.263
	ELECTRONIC_SERVICE_QUALITY	.442	.118	.369	3.759	.000
	GAYA_HIDUP	.505	.119	.423	4.251	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.560	2.384		.235	.815
	IKLAN	-.109	.097	-.075	-1.126	.263
	ELECTRONIC_SERVICE_QUALITY	.442	.118	.369	3.759	.000
	GAYA_HIDUP	.505	.119	.423	4.251	.000

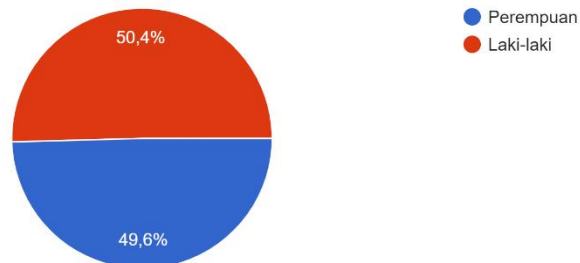
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Lampiran 11 Grafik *Google Form*



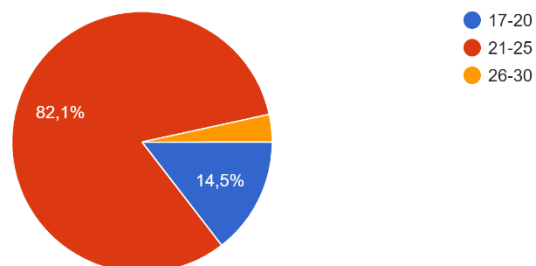
Jenis Kelamin

117 jawaban

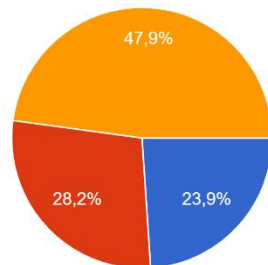


Usia

117 jawaban

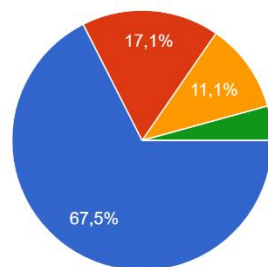


Jurusan
117 jawaban



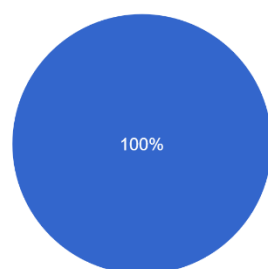
- Akuntansi Syariah
- Perbankan Syariah
- Manajemen Bisnis Syariah

Pendapatan/Uang Saku
117 jawaban



- < Rp. 1000.000
- Rp. 1000.001- Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000
- > Rp. 3000.001

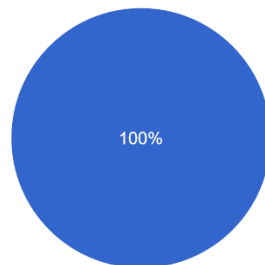
Sudah Pernah Melihat Iklan SPaylater
117 jawaban



- YA
- TIDAK(JIKA TIDAK, DIHARAPKAN TIDAK MELANJUTKAN KUESIONER INI)

Sudah Mempunyai Aplikasi Shopee

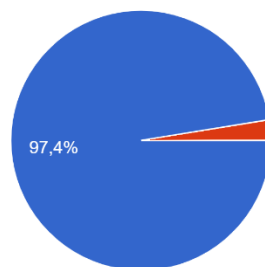
117 jawaban



- YA
- TIDAK(JIKA TIDAK, DIHARAPKAN TIDAK MELANJUTKAN KUESIONER INI)

Sudah Pernah Menggunakan SPayLater Minimal 1x

117 jawaban

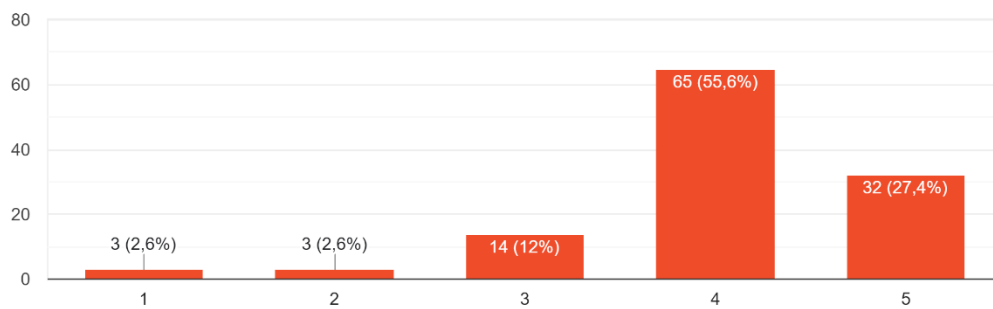


- YA
- TIDAK(JIKA TIDAK, DIHARAPKAN TIDAK MELANJUTKAN KUESIONER INI)

Variabel Iklan

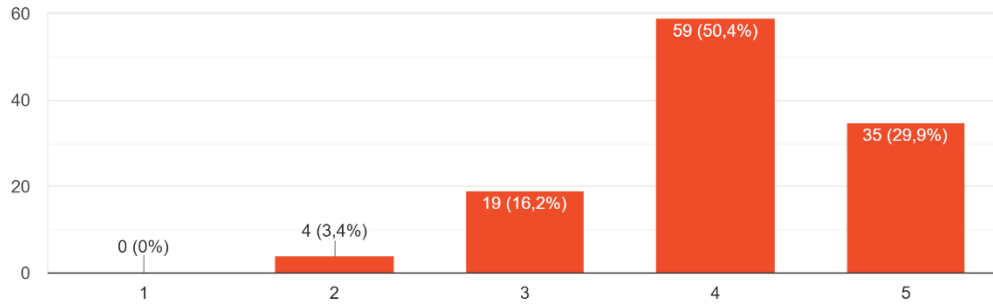
Saya tertarik untuk memperhatikan model iklan Shopee khususnya SPayLater.

117 jawaban



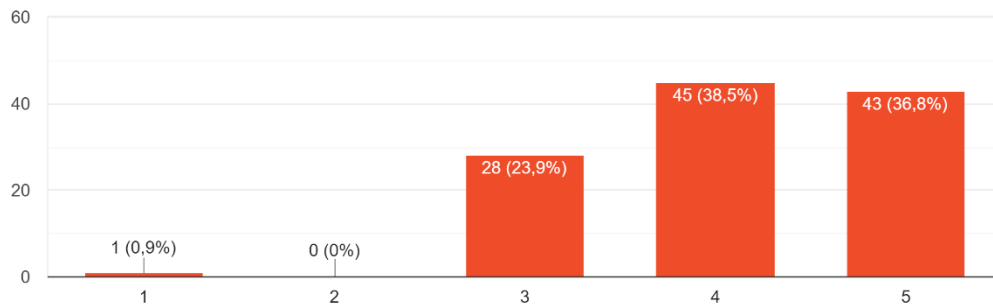
Setelah melihat pesan yang disampaikan dalam iklan Shopee mengenai SPayLater saya tertarik untuk berbelanja secara online di Shopee.

117 jawaban



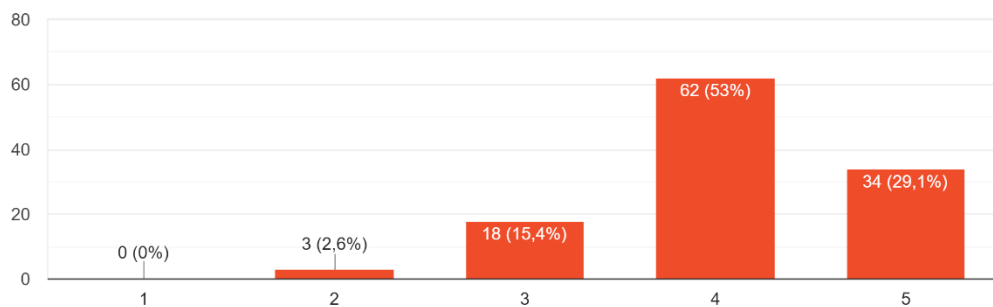
Saya dengan mudah dapat memahami apa isi pesan dalam iklan Shopee tentang SPayLater

117 jawaban



Pesan yang disampaikan dalam iklan Shopee mampu membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui lebih dalam mengenai fitur yang tersedia di Shopee

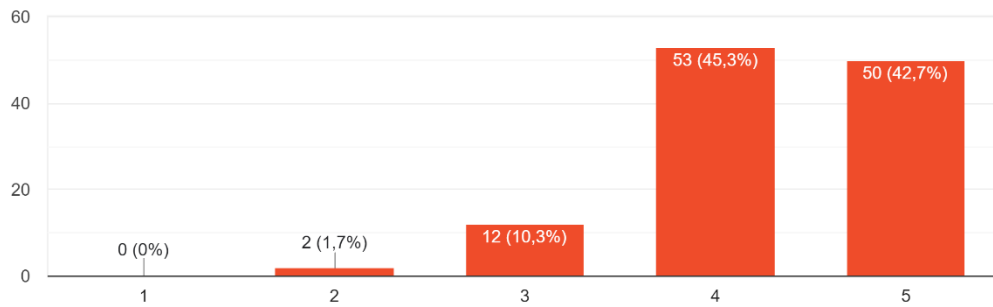
117 jawaban



Variabel *E-Service Quality*

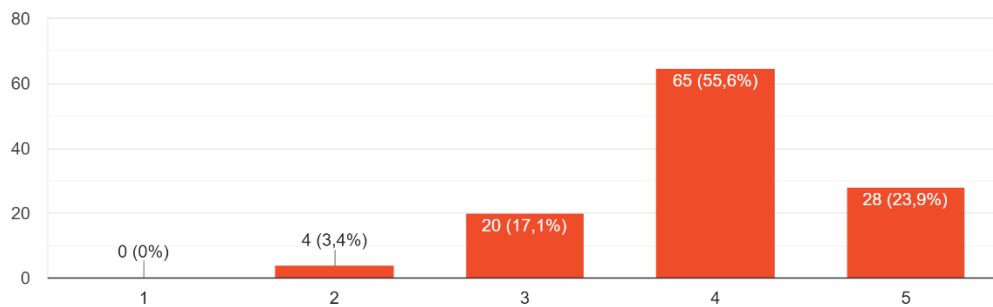
Shopee selalu update dalam memberikan informasi terbaru

117 jawaban



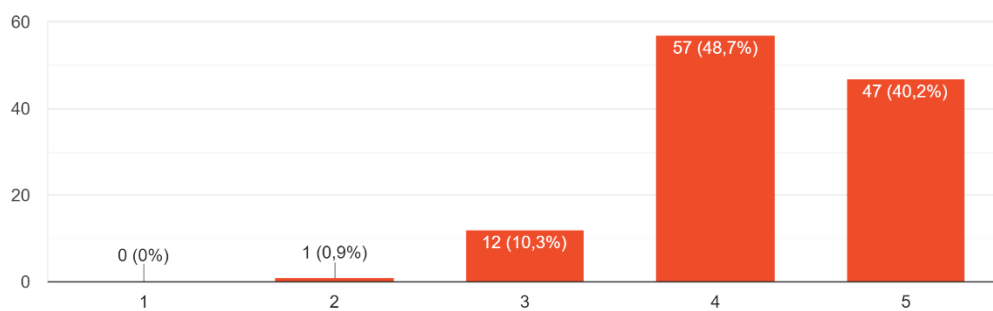
Ketika terdapat permasalahan dengan SpayLater, customers service Shopee cepat memberi tanggapan.

117 jawaban



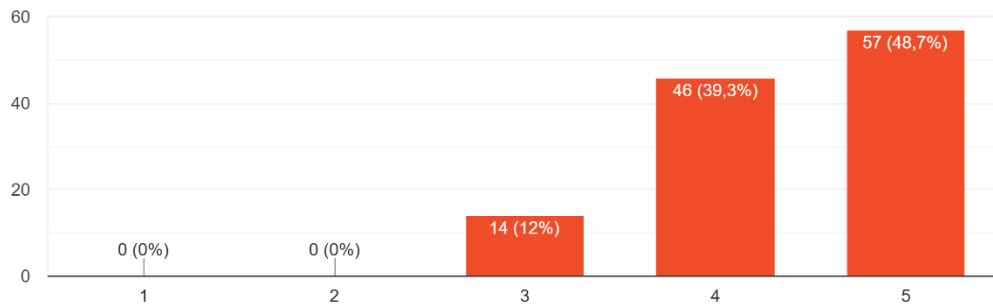
Shopee mampu melindungi informasi mengenai perilaku belanja atau riwayat pembelian pelanggan.

117 jawaban



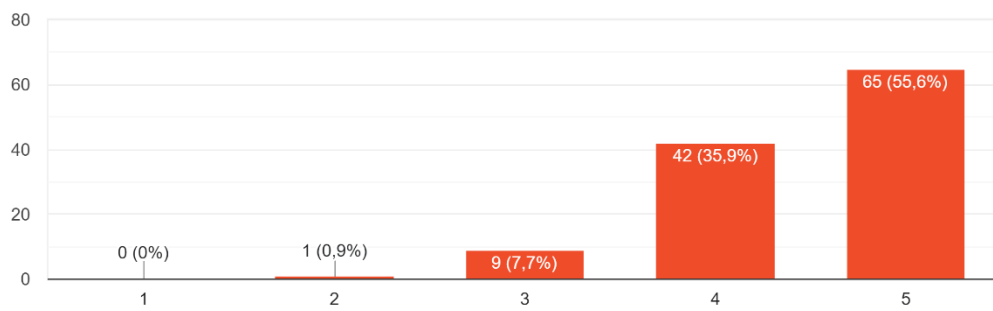
Informasi yang terdapat di Shopee sesuai kebutuhan saya

117 jawaban



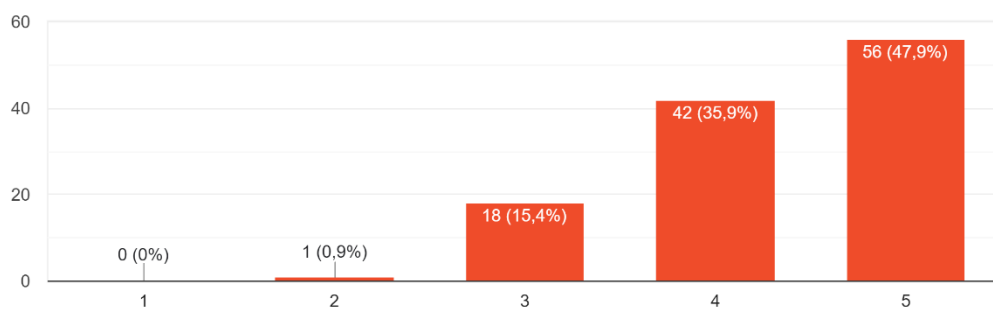
Shopee merupakan aplikasi yang mudah digunakan dan operasikan.

117 jawaban



Desain fitur pada aplikasi Shopee terstruktur dan menarik.

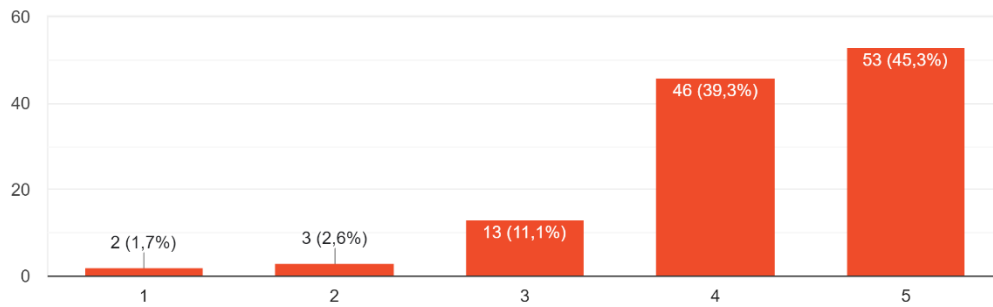
117 jawaban



Variabel Gaya Hidup

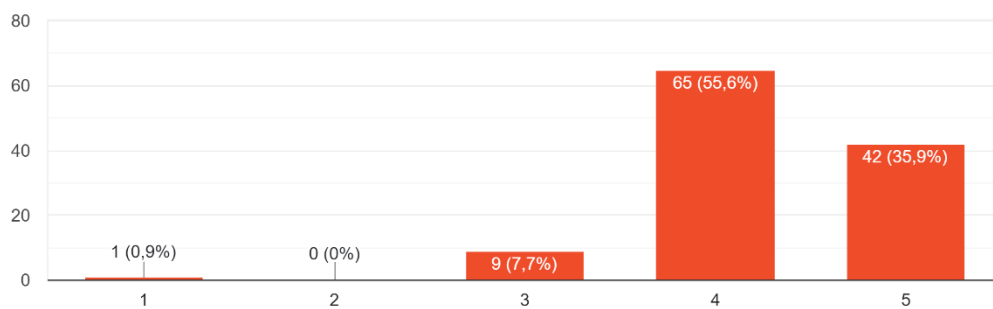
Penggunaan SPayLater memungkinkan pengguna bisa lebih sering berbelanja

117 jawaban



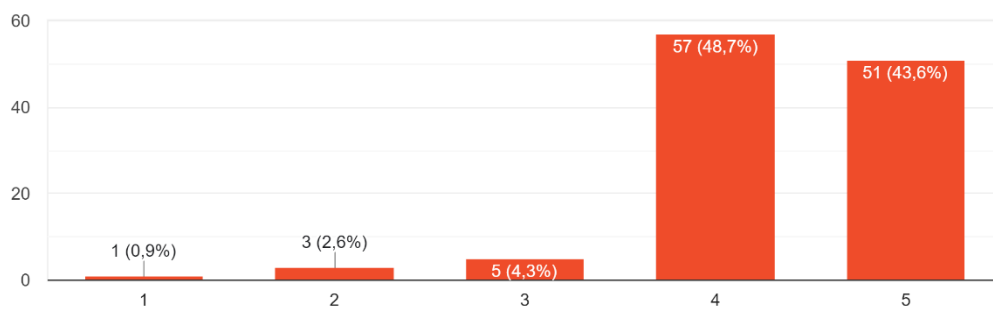
SPayLater adalah salah satu fitur yang saya gunakan ketika berbelanja pada Aplikasi Shopee.

117 jawaban



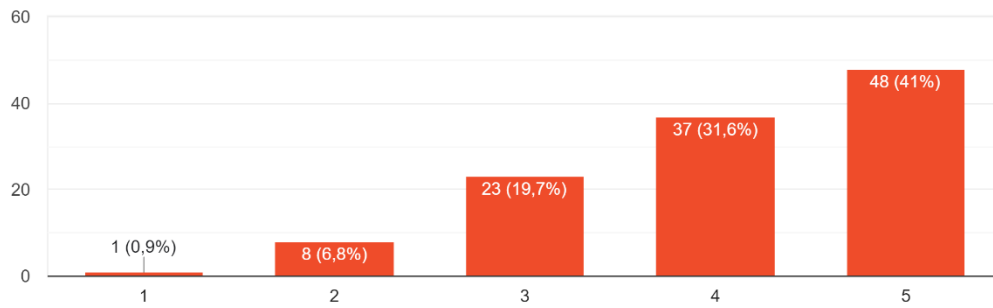
Dengan menggunakan SPayLater pembayaran menjadi lebih mudah

117 jawaban



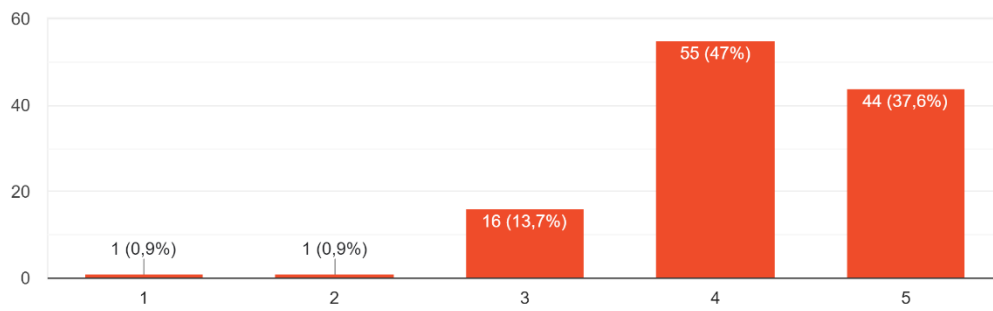
Saya tertarik berbelanja produk di Shopee dengan model terbaru.

117 jawaban



SPayLater banyak dibicarakan di media sosial.

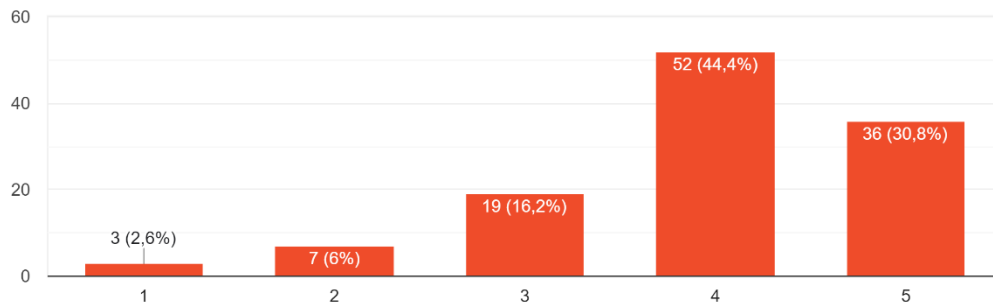
117 jawaban



Variabel Keputusan Pembelian

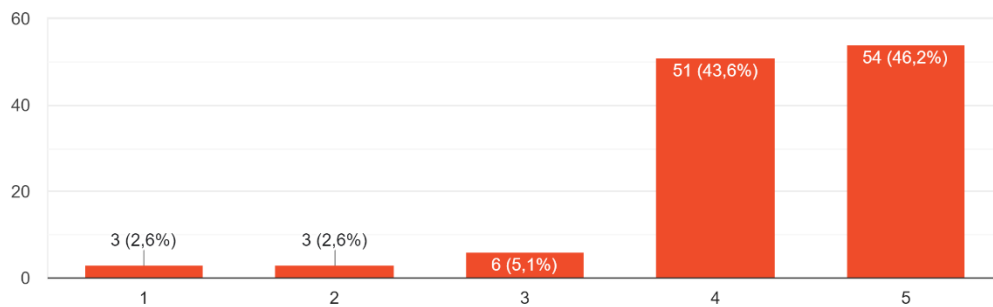
Saya membeli produk dengan sistem pembayaran SpayLater karena sedang populer.

117 jawaban



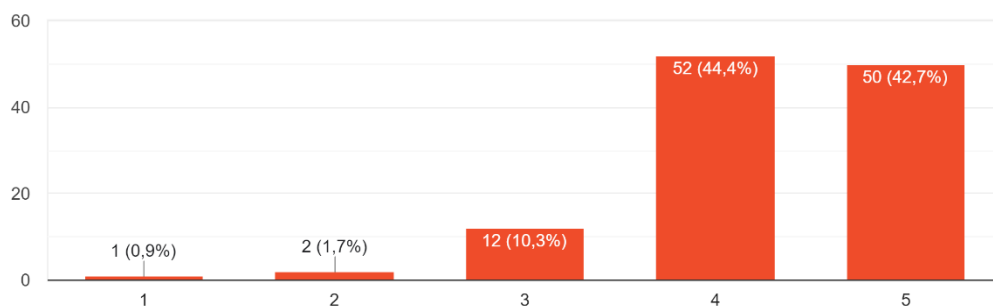
Berbagai promo dan penawaran yang diberikan mendorong saya menggunakan sistem pembayaran SpayLater.

117 jawaban



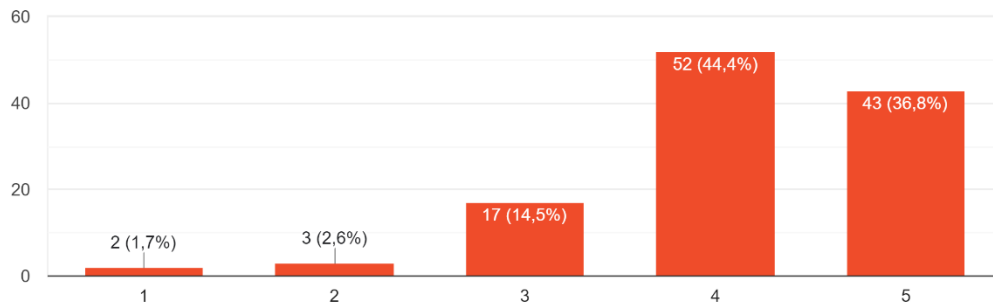
Saya akan berbelanja di Shopee dengan SpayLater saat adanya keinginan.

117 jawaban



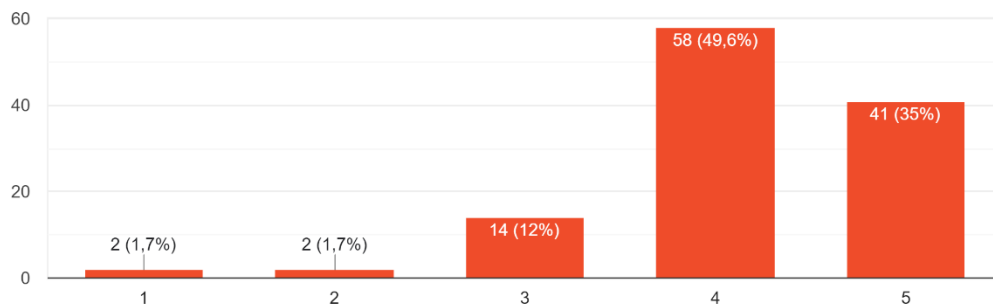
Saya akan menyarankan penggunaan metode pembayaran SpayLater kepada teman yang belum menggunakannya.

117 jawaban



Meskipun tidak ada yang menyarankan saya untuk menggunakan sistem pembayaran SpayLater, saya tetap berminat untuk menggunakannya.

117 jawaban



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

a. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Ruri Nur Kusuma Ningrum

Tempat/tanggal lahir : Klaten, 04 November 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Dersanan Rt 01/Rw 01, Butuhan, Delanggu, Klaten

Email : ruriningrum33@gmail.com

Status : Belum Menikah

b. Riwayat Pendidikan

TK Dharma Bakti Jetis

SD Negeri II Butuhan

SMP Negeri 3 Delanggu

SMK Negeri 1 Juwiring

UIN Raden Mas Said Surakarta

Lampiran 12 Hasil Turnitin

Ruri Mbs			
ORIGINALITY REPORT			
21%	23%	14%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		2%
2	journal.stiem.ac.id Internet Source		2%
3	ejournal3.undip.ac.id Internet Source		1%
4	dspace.uii.ac.id Internet Source		1%
5	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper		1%
6	repository.ub.ac.id Internet Source		1%
7	core.ac.uk Internet Source		1%
8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source		1%
9	digilib.uinsby.ac.id Internet Source		1%

Lampiran 13 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

