

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan Shopee Paylater, khususnya dengan melihat perilaku pelanggan, gaya hidup, dan e-commerce. Untuk menganalisis data kuantitatif yang dikumpulkan dari 222 partisipan, digunakan regresi linier berganda. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa e-commerce secara signifikan memengaruhi pilihan untuk menggunakan (t-hitung 4,084 > t-tabel 1,971; sig. 0,000). Selanjutnya, terdapat korelasi yang kuat dan positif antara perilaku pelanggan dan pilihan untuk menggunakan (t-hitung 3,993 > t-tabel 1,971; sig. 0,000). Namun karakteristik gaya hidup ditentukan tidak secara signifikan memengaruhi hasilnya (t-hitung 1,166 < t-tabel 1,971; sig. 0,245). Pilihan untuk menggunakan dipengaruhi secara simultan oleh ketiga faktor tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa ciri perilaku individu dan efektivitas fitur platform merupakan faktor yang lebih signifikan dalam menentukan keputusan untuk menggunakan daripada persyaratan gaya hidup.

Kata Kunci: E-commerce, Gaya Hidup, Perilaku Konsumen, Keputusan Penggunaan.

ABSTRACT

This study aims to investigate the factors that impact Shopee Paylater usage, specifically looking at customer behavior, lifestyle, and e-commerce. To analyze the quantitative data gathered from 222 participants, multiple linear regression was employed. Partial test results indicate that e-commerce significantly influences the choice to utilize (t-count 4.084 > t-table 1.971; sig. 0.000). Furthermore, there is a strong and positive correlation between customer behavior and the option to utilize (t-count 3.993 > t-table 1.971; sig. 0.000). But lifestyle characteristics were determined to not be significantly affecting the outcome (t-count 1.166 < t-table 1.971; sig. 0.245). The choice to utilize is influenced simultaneously by all three factors. This result suggests that individual behavioral traits and the effectiveness of platform features are more significant factors in determining the decision to use than lifestyle requirements.

Keywords: E-commerce, Lifestyle, Consumer Behavior, Usage Decision.