

PENGARUH FoMO, GAYA HIDUP, KEMUDAHAN DAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN SHOPEE *PAYLATTER*

Anistaria Nurcahyani¹, Hendra Setiawan², Dian Cita Ari Kadi³

¹Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: anisdaul23@gmail.com

²Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: hendrasetiawan@unipma.ac.id

³Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari FoMO, Gaya Hidup, Kemudahan Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran *Shopee Paylater* (Studi Kasus Konsumen *Shopee Paylater* di UNIPMA). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 295 responden. Metode pengambilan sampel ini yaitu dengan cara purposive sampling. Pengambilan data menggunakan sistem dengan kuesioner yakni dengan cara penyebarannya melalui google form. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa software SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini adalah (1) FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Gaya Hidup berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Kemudahan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) Resiko berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: FoMO, Gaya Hidup, Kemudahan, Risiko, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of Fear of missing Out (FoMO), Lifestyle, Convenience, and Risk on Purchase Decisions Using the Shopee Paylater Payment Method (Case Study of Shopee Paylater Consumers at UNIPMA). This research is quantitative research with a sample size of 295 respondents. The sampling method is purposive sampling. Data collection uses a questionnaire distributed via Google Form. The data analysis technique uses testing tools in the form of SPSS version 25 software. The results of this research are (1) FoMO has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) Convenience has a positive and significant effect on purchasing decisions, (4) Risk has a positive and significant effect on purchasing decision.

Keywords: FoMO, Lifestyle, Convenience, Risk, Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat dan internet kini sudah tersebar luas dan untuk diakses semakin mudah. Kondisi seperti ini tentu menuntut manusia untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan bagi penggunaannya. Teknologi yaitu salah satu jenis media baru yang memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi secara digital dengan cepat serta menggunakannya untuk berbagai keperluan, misalnya mengirim pesan, membaca informasi yang diinginkan, mempermudah pekerjaan, dan memasarkan perdagangan elektronik atau biasa dikenal dengan *e-commerce*.

Dengan berkembangnya dunia e-commerce juga mempengaruhi sistem pembayaran dalam era digital yang mengalami kemajuan global, termasuk di Indonesia, berkat kehadiran teknologi keuangan (*fintech*). *Fintech* adalah kombinasi antara layanan keuangan dengan teknologi informasi yang memfasilitasi transaksi yang cepat serta mengurangi kekhawatiran terkait jarak. (Bank Indonesia, 2020). *Fintech* mempunyai banyak fitur untuk pembayaran, antara lain, pembayaran tunai, transfer bank, pembayaran menggunakan dompet digital atau *e-wallet* dan pembayaran dengan sistem *Paylater*.

Aktivitas pembelian secara online menggunakan pembayaran online tentunya ada keuntungan bagi konsumen. Salah satu fitur *E-commerce* adalah *Shopee*. *Shopee* juga mempunyai banyak program yang bermanfaat atau menguntungkan bagi konsumennya, seperti diskon harga, program gratis ongkos kirim, hingga program *Flash Sale*. Program pengiriman gratis adalah program yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan pengiriman gratis saat melakukan 3 *checkout* di toko yang terdaftar dalam program pengiriman gratis. Biaya pengiriman akan otomatis dikurangi di halaman checkout setelah konsumen memilih dan menggunakan voucher pengiriman gratis di halaman voucher *Shopee*.

Daftar Pemain Besar PayLater di Indonesia

Layanan PayLater	Bunga kredit yang ditawarkan	Tenor	Limit
Paylater BCA	0 persen hingga 2 persen flat per bulan	1, 3, 6, 12 bulan	Rp20juta
Livin' Paylater (Bank Mandiri)	0 persen hingga > dari 1,5 persen per bulan	1, 3, 6, 9, 12 bulan	Rp20 juta
Allo Bank	2 persen hingga > 4,5 persen per bulan	1, 3, 6, 12 bulan	Tidak diketahui
PayLater Jenius	Tidak diketahui	Tidak diketahui	Tidak diketahui
Shopee PayLater	2,95 persen per bulan	3, 6, 12, 18, 24 bulan	Limit dapat berubah sewaktu-waktu
Gopay Later	2 hingga 2,75 persen dari nilai transaksi	1, 3, 6, 12 bulan	Rp30 juta
Traveloka PayLater	2,25 hingga 4,8 persen (tergantung level PayLater pengguna)	Hingga 12 bulan	Rp2 juta hingga Rp50 juta (tergantung level PayLater pengguna)

Gambar 1. Daftar Pemain Besar PayLater di Indonesia

Sumber : Pemberitaan Bisnis.com (Oktober, 2023)

Berdasarkan gambar di atas, Hal itu diungkapkan OJK dalam Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perusahaan Pembiayaan 2024– 2028. OJK menyampaikan bahwa saat ini industri jasa keuangan yang menyediakan paylater semakin kompetitif. Sebab, selain perusahaan pembiayaan, sektor perbankan juga ikut mengeluarkan produk serupa yang menawarkan opsi bagi nasabah. Serta berdasarkan data yang ada di IdScore, total pengguna paylater aktif pada pelaporan Desember 2023 di Indonesia sebesar 13.405.272, atau meningkat sebesar 1,12% secara yoy [*year on year*],” tutur Abimanyu kepada Bisnis, Kamis (7/3/2024). Maka dengan banyaknya minat pemakaian ShopeepayLater menjadi daya tarik untuk melakukan penelitian ini. OJK mencatat pada Januari 2024, jumlah kontrak BNPL adalah sebesar 80,42 juta kontrak, dengan porsi sebesar 82,59% dari total kontrak perusahaan pembiayaan. Sebelumnya, OJK juga mewanti- wanti adanya risiko di balik produk *paylater* yang disediakan perusahaan pembiayaan (*multifinance*) atau leasing hingga perbankan.

Dari fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian serta sesuai fenomena yang ada, cukup banyak pengguna Shopee di Kota Madiun sehingga peneliti melakukan pra-survey di 3 Universitas yang cukup besar di Kota Madiun yaitu UNIPMA, Politeknik Negeri Madiun dan Universitas Merdeka Madiun. Alasan memilih pra-survey 3 Universitas di Madiun ini

karena pada dasarnya kampus ini cukup banyak mahasiswa dan lokasi kampusnya cukup efisien dalam membagi kuisioner yang dilakukan. Dari data pra-survey di peroleh hasil yang tertera di bawah ini:



Gambar 2. Pengguna Shopee Paylater dalam sebulan terakhir Di 3 kampus

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Data yang di ambil dari pra-survey di tiga Perguruan Tinggi Kota Madiun, menunjukkan bahwa penggunaan *Shopee Paylater* 1 bulan terakhir lebih banyak digunakan di UNIPMA, diikuti dengan Politeknik Negeri Madiun dan Universitas Merdeka Madiun. Di UNIPMA penggunaan *Shopee Paylater* 1 bulan terakhir sebanyak 40 persen, lebih unggul dari Universitas Merdeka Madiun dan Politeknik Negeri Madiun. Pra-Survey ini diambil sejumlah 300 responden dari 3 universitas tersebut. Peneliti telah menyebar kuisioner dalam waktu kurang lebih dua minggu dengan menggunakan bantuan social media salah satunya di WhatsApp, Instagram, dan link yang dibuat di google drive.

Peneliti memilih *Spaylater* karena saat melakukan pra-survey pada mahasiswa UNIPMA banyak yang menggunakan *shopee Paylater*. Alasan mereka menggunakan *Shopee Paylater* karena mudah dan bunganya cukup ringan serta dengan menggunakan *paylater* dapat mengurangi kecemasan akan terlewatnya suatu trend yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di Kota Madiun khususnya UNIPMA. Pada *e-commerce* Shopee juga sering mengadakan big discount pada saat *flash sale*, akibat dari flash sale tersebut menimbulkan FoMO yang tinggi

terutama pada konsumen wanita, maka hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian (Ryan *et al.*, 2013).

Kajian Teori

1. Grand Theory Of Fear Of Missing Out (FoMO)

Patrick J. McGinnis sang pencetus FoMO mengungkapkan 2 definisi FoMO melalui bukunya. Pertama FoMO merupakan rasa cemas yang tidak diinginkan yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri, biasanya lewat terpaan media sosial. Kedua, tekanan sosial yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa, atau tersisih dari pengalaman kolektif yang positif atau berkesan.

2. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya (Kotler, 2009). Gaya hidup merupakan sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat disuatu tempat, termasuk didalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment dan berbusana (Alfred Adler, 1929).

3. Kemudahan

Kemudahan Penggunaan Menurut (Jogiyanto, 2019:934) merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya.

4. Resiko

Menurut Norken, (2015) mengemukakan risiko sebagai faktor yang memberikan pengaruh buruk dan harus ditangani untuk tercapainya penyelesaian pekerjaan yang dibatasi oleh waktu, biaya dan kualitas.

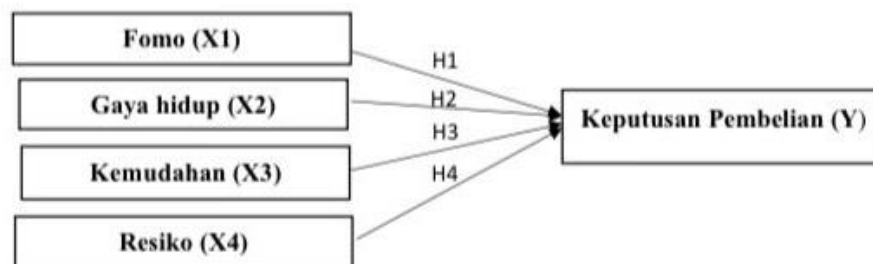
5. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dkk (2020) keputusan pembelian adalah proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Proses pengambilan keputusan pembelian ini dapat melibatkan beberapa tahapan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca- pembelian.

6. Shopee Paylater

SPaylater atau *Shopee Paylater*, *Shopee Paylater* adalah pilihan pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk sekarang dan membayarnya nanti, disediakan oleh PT Commerce Financedi dalam aplikasi Shopee. Melalui *Shopee Paylater*, konsumen dapat melakukan pembelian terlebih dahulu dan melakukan pembayaran pada bulan berikutnya atau dengan melalui cicilan selama beberapa bulan berikutnya.

Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Sumber: Modifikasi Inggardini Asarila Canestren, Et al. (2021), Valdi Ramadhan *et al.*, (2023), Miranda *et. al* (2023),

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Diduga ada pengaruh FoMO terhadap minat keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater di UNIPMA.

H₂: Diduga ada pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater di UNIPMA

H₃: Diduga ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater di UNIPMA

H₄: Diduga ada pengaruh Resiko terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater di UNIPMA.

B. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 295 responden. Metode pengambilan sampel ini yaitu dengan cara *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan sistem dengan kuesioner yakni dengan cara penyebarannya melalui google form. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik, Uji Linier Berganda, dan Uji t.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) uji validitas mengacu pada seberapa akurat data sebenarnya tentang suatu objek dibandingkan dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Validitas berarti suatu yang dapat digunakan untuk mengukur instrumen yang seharusnya diukur. Nilai r_{hitung} dari semua item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari pada nilai r_{tabel} (0.113), maka semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013) uji reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang diandalkan secara konsisten. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila hasil alat ukur tetap sama atau tidak berubah.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
FoMO (X1)	0,61	0,6	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,635	0,6	Reliabel

Kemudahan (X3)	0,714	0,6	Reliabel
Resiko (X4)	0,685	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,724	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,60 dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021).

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		295
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.602259189
Most Extreme Differences	Absolute	.028
	Positive	.028
	Negative	-.027
Test Statistic		.028
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil dari tabel 5 membuktikan bahwa pengujian normalitas dari nilai *Asymp Signifikasi* sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan variasi dalam model regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara uji Glejser.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas Penelitian	$\geq \alpha$	Sig	Keterangan
FoMO	0,05	0,052	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Gaya Hidup	0,05	0,757	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kemudahan	0,05	0,505	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Resiko	0,05	0,502	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil dari uji *glejzer* pada tabel 6. membuktikan bahwa masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikan (α) $> 0,05$, Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021) uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah model regresi penelitian menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen (bebas).

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas Penelitian	<i>Variance Influence Factor (VIF)</i>	<i>Tolerance</i>	Keterangan
FoMO	2.085	0,480	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Gaya Hidup	2.301	0,435	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Kemudahan	2.777	0,360	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Resiko	2.392	0,418	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber: Output SPSS

Dari Tabel 5 di atas dapat diketahui hasil perhitungan bahwa nilai *Variance Influence Factor* (VIF) ke-empat variabel lebih kecil dari 10. Variabel FoMO (X_1) sebesar 2,095, gaya hidup (X_2) sebesar 2,301 kemudahan (X_3) sebesar 2,777 dan resiko (X_4) sebesar 2,392 memiliki nilai $VIF < 10$. Dari empat variabel tersebut berarti tidak terdapat korelasi yang kuat di antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Artinya, persoalan multikolinearitas di antara semua variabel bebas masih dapat ditolerir. Sedangkan nilai tolerance Variabel FoMO (X_1) sebesar 0,480, gaya hidup (X_2) sebesar 0,435, kemudahan (X_3) sebesar 0,360 dan resiko (X_4) sebesar 0,418 memiliki nilai $> 0,1$. Artinya di antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian, dapat dilakukan uji regresi dengan hasil yang signifikan.

Uji Autokorelasi

Menurut Sugiyono (2020) uji autokorelasi untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi terdapat kondisi serial atau tidak antara variabel pengganggu. Uji autokorelasi di dalam model regresi linear, harus dilakukan apabila data merupakan data time series atau runtut waktu.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.797 ^a	.636	.631	2.620	2.173

a. Predictors: (Constant), X_4 , X_1 , X_2 , X_3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS

Metode Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2018), analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi perubahan variabel terikat (Y) yang dijelaskan atau dihubungkan oleh dua atau lebih variabel bebas (X) sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi. Berikut hasil uji regresi linier berganda tersebut.

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.719	1.237	3.007	.003
	X1	.257	.076	3.399	.001
	X2	.326	.078	4.210	.000
	X3	.304	.059	5.139	.000
	X4	.239	.062	3.857	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2021) uji t dimaksudkan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial (t) adalah salah satu pengujian hipotesis untuk analisis regresi linier sederhana atau regresi linier berganda.

Tabel 6. Uji Koefisien Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
FoMO	3.399	0,003	Berpengaruh
Gaya Hidup	4.210	0,001	Berpengaruh
Kemudahan	5.139	0,000	Berpengaruh
Resiko	3.857	0,000	Berpengaruh
Variabel Dependent: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data Primer, Diolah (2024)

Berdasarkan dari tabel 6. diatas hasil uji hipotesis dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Pengujian terhadap variabel FoMO

Hasil pengujian dalam Tabel 6 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.399 lebih besar dari t_{tabel} 1.972 dan nilai Sig. (0,001) < 0,05 maka H_0 ditolak dan **H_1 diterima**. Hal ini berarti hipotesis

diterima. Artinya, FoMO berpengaruh terhadap keputusan 93 pembelian menggunakan metode pembayaran *shopee paylater* di UNIPMA.

2) Pengujian terhadap variabel Gaya Hidup

Hasil pengujian dalam Tabel 6 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.210 lebih besar dari t_{tabel} 1.972 dan nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan **H_2 diterima**. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *shopee paylater* di UNIPMA.

3) Pengujian terhadap variabel Kemudahan

Hasil pengujian dalam Tabel 6 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.139 lebih besar dari t_{tabel} 1.972 dan nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan **H_3 diterima**. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *shopee paylater* di UNIPMA.

4) Pengujian terhadap variabel Resiko

Hasil pengujian dalam Tabel 6 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.857 lebih besar dari t_{tabel} 1.972 dan nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan **H_4 diterima**. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *shopee paylater* di UNIPMA.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021) koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol (0) dan satu (1), dan nilai yang lebih tinggi dari 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen sedangkan nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya memberikan sedikit informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.631	2.620
a. Predictors: (Constant), Resiko, FoMO, Gaya Hidup, Kemudahan				

Sumber: Output SPSS

Hasil dari pengujian koefisien determinan pada tabel 7 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,631 atau 61%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi FoMO, gaya hidup, kemudahan dan resiko sebesar 63,0% dan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh FoMO, gaya hidup, kemudahan dan resiko terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Paylater*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Secara parsial, variabel FoMO (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Paylater*. Artinya semakin tinggi sifat FoMO yang dimiliki konsumen, maka akan memunculkan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Paylater*. Secara parsial, variabel gaya hidup (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Paylater*. Hal ini terlihat dari hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan. Dengan demikian, variabel gaya hidup menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan *Shopee Paylater*. Secara parsial, variabel kemudahan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Paylater*. Hal ini terlihat dari hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan. Secara parsial, variabel resiko (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian menggunakan *Shopee Paylater*. Hal ini terlihat dari hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan.

E. SARAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu FoMo, Gaya Hidup, Kemudahan, dan Resiko yang memiliki kontribusi sebesar 63% terhadap Keputusan Pembelian dan 37% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian agar data akan semakin akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Alt, D. , & B.-N. M. (2018). Parent–Adolescent communication and problematic internet use: The mediating role of fear of missing out (FoMO). *Journal of Family Issues*, 39(13), 3391- 3409. doi: 10.1177/0192513X18783493.
- Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta). In *Skripsi* (Vol. 147, Issue March). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Astuti, C. N. (2021). Hubungan Kepribadian Neurotisme dengan Fear of Missing Out pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 12(2), 245–258. <https://doi.org/10.23887/jibk.v12i2.34086>.
- Beneke, J. (n.d.). Fear of missing out: Consumer decision-making in the age of social media. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 219-225. 2019.
- Canestren, I. Asarila. (2021). “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater”, *Jurnal Of Business Management*, ((6)1.
- 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>.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29–38. <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hodkinson, C. S. , & P. A. E. (2014). The effect of cultural factors. *Education & Training*.

- Kotler. (2009). manajemen pemasaran (Terjemahan), jakarta, PT. Prehallindo. Kotler, P. and K. K. L. (2016). Marketing Management. In Marketing Management,.
- Mashudi, A. (2020). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada Wisata Kuliner Bebek Sinjay Bangkalan.
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan.
- Miranda, M. , D. A. N. . , S. A. S. S. & L. D. (2023). Pengaruh Fomo Dan Hedonic Motivation Terhadap Penggunaan Paylater Bagi Mahasiswa Di Kota Medan. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 75–89. <https://doi.org/10.59963/Jpema.V5i1.14>, 78–89.
- Mowen, J. C. , dan M. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Przybylski, dkk. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral correlates of Fear of Missing Out. *Jurnal Psikologi*. Vol. 29.
- Rautela, S. , & S. S. (2022). Fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO): shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. <https://doi.org/10.1108/JICES-06-2021-0057>.
- Saks, V. A., Kapelko, V. I., Ruda, M. Y., & Strumia, E. (1992). 1 0287. 5, 239– 248.
- Santoso, et, al. (2021). Fomsumerism: Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear Of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159-171.
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). The Effect of Brand Image, Product Quality, Quality of Service, Price Perception and Place on Consumer Buying Interest in Sido Kangen Bakso Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61.
- Siregar, W. S. V. R. J. S. dan T. S. (n.d.). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. CV. ALFABETA.
- Venkatesh, V. (2016). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, vol. 11, no. 4, pp. 342–365.
- Woodworth, R. S. and M. D. G. (1957). *Psycholog*. Henry Holt and Company, New York.