

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

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

FoMO merupakan akronim dari Fear of Missing Out. Menurut KBBI daring, akronim merupakan singkatan berupa kombinasi suku kata yang ditulis dandiucapkan seperti kata alami. Istilah ini merupakan suatu bentuk fenomena psikologi kepribadian seseorang yang belum masuk ke dalam jenis gangguan mental seperti *anxiety disorder*. Bilamana memasukkan kata kunci FoMO di *Google*, maka akan menemukan hasil lebih dari sepuluh juta hasil informasi. Menurut (Woodworth, 1957) dalam jurnal psikologi nya mengatakan bahwa psikologi mempelajari berbagai aktivitas individu, baik aktivitas motorik, kognitif, maupun afektif. Untuk Istilah FoMO sendiri sudah ada dalam Oxford English Dictionary sejak tahun 2013. Untuk menambah pengakuan status ini FoMO juga dimasukkan kedalam Merriam-Webster Unabridged Dictionary pada tahun 2016.

Menurut McGinnis (2020) dalam bukunya yang berjudul *Fear of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan* bahwa pelaku FoMO dinamai dengan sebutan *Fomosapiens*. *Fomosapiens* selalu merasa dimanapun dan kapanpun akan terjadi hal yang lebih baik sedang terjadi ditempat 10 lain. Ciri-ciri dari *fomosapiens* dalam buku ciptaan Patrick J. McGinnis adalah merasa tertekan, minder, iri, cemas saat melihat postingan yang diunggah kedalam media

sosial yang sudah diberi filter di sunting sedemikian rupa yang menimbulkan sesak dalam diri saat melihatnya. Lalu fomo sapiens juga selalu fokus pada *handphone* nya untuk mengakses media sosial dan menganggap bahwa setiap orang yang dirinya lihat memiliki kehidupan yang jauh lebih menarik, mengasyikan, dan lebih sukses daripada dirinya. Ungkapan FoMO dicetuskan oleh Patrick J. McGinnis sebagai penderita FoMO pada 2013 ketika Patrick menempuh pendidikannya di Harvard University. Saat itu Patrick merasa bahwa dirinya tidak mengetahui berita terkini dari temannya yang lain yang mengikuti *trend*. Sehingga dari perasaan tersebut Patrick J. McGinnis mulai banyak menulis mengenai 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. (Hodkinson, 2014) mendefinisikan bahwa *Fear of Missing Out* itu sebagai ketakutan individu untuk tertinggal dan kehilangan seseorang. Sedangkan menurut penelitian (Przybylski, 2013) tertulis bahwa *Fear of Missing Out* merupakan ketakutan yang dirasakan individu ketika individu tersebut tidak mengetahui pengalaman atau kegiatan orang lain yang menarik.

a. Definisi FoMO

Fear of Missing Out (FoMO) menurut Przybylski, (2013) mendefinisikan sebagai kecemasan akan kehilangan momen berharga suatu individu atau kelompok lain di mana individu tersebut tidak dapat hadir didalamnya dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui internet atau dunia maya.

Fomo dijelaskan seperti sebagai perasaan cemas akan adanya moment menarik yang dialami oleh orang lain yang bisa ditulis atau diposting melalui social media. FoMO atau *Fear Of Missing Out* adalah rasa takut merasa “tertinggal” karena tidak bisa mengikuti aktivitas tertentu. Sebuah perasaan cemas serta takut yang timbul dari diri seseorang akibat ketinggalan sesuatu yang baru, seperti tren, berita, dan hal lainnya. Rasa takut ketinggalan ini mengacu pada perasaan atau persepsi bahwa orang lain bersenang-senang, menjalani kehidupan yang lebih baik, atau mengalami hal-hal yang lebih baik. Salah satu penyebab FoMO yakni penggunaan media sosial. Berkembangnya teknologi saat ini menjadikan kita bisa dengan mudah menerima jutaan informasi, misalnya melalui Instagram. Aplikasi yang sedang digemari dan memiliki banyak pengguna di seluruh dunia ini mempunyai fitur-fitur yang mendukung untuk update video/foto, seperti fitur *instastory* yang penuh dengan postingan rutinitas pengguna. Dari sinilah, kita sebagai *viewer*, bisa memicu timbulnya perasaan cemas kemudian membandingkan kehidupan kita dengan orang lain yang terlihat lebih menyenangkan atau bahagia.

FoMO adalah perasaan yang berakibat pada kehidupan sehari-hari, termasuk masalah finansial. Ringkasnya, FoMO atau Fear Of Missing Out ialah timbul cemas terhadap perasaan "tertinggal" sebab kurangnya update informasi. Kecemasan dan rasa takut muncul dari diri individu karena ketiadaan informasi baru, seperti berita, trending, dan beberapa hal lainnya. Kecemasan akan kehilangan dapat memicu perasaan dan persepsi kepada orang lain sedang bersenang-senang, melalui aktivitas yang lebih baik, atau menghadapi hal-hal yang lebih baik, penyebab FoMO diantaranya adalah pemakaian Medsos khususnya usia 13 sd 39 tahun (Rautela, 2022).

Berdasarkan Alt, D Z& Boniel-Nissim (2018) mengatakan FoMO ialah fenomena dimana seseorang merasakan kecemasan pada orang lain, mempunyai pengalaman rasa senang meskipun secara tidak ikut serta terlibat langsung, dan seakan mengakibatkan individu berupaya agar harus bergabung atas dilakukannya aktivitas orang lain melalui media sosial. Dan menurut JWT Intelligence, FoMO ialah ketakutan yang terjadi pada individu jika individu lain menyertai kejadian yang dirasa menyenangkan.

Fear of Missing Out atau FoMO adalah ketakutan akan kehilangan informasi momen berharga tentang seorang atau kelompok lain di mana individu yang bersangkutan tidak dapat hadir didalam momen dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui internet atau dunia maya. Secara sederhana FoMO dapat didefinisikan sebagai ketakutan akan ketertinggalan informasi yang sedang terjadi sat ini atau *trend*.

Fear of missing out adalah istilah yang biasa digunakan kalangan muda untuk menyebut pola perilaku yang selalu merasa khawatir berlebihan dan merasakan ketakutan akan tertinggal *trend* pergaulan yang terkini (San et al., 2019). Secara psikologis (Santoso, 2021) *fear of missing out* yang dialami oleh kalangan muda dipicu karena adanya ikatan emosional yang kuat dengan suatu kelompok. Pada dasarnya *Fear of Missing Out* (ketakutan akan ketertinggalan) atau lebih familiar dengan istilah FoMO telah diperkenalkan pertama kali melalui penelitian yang dilakukan oleh Przybylski et al. (2013) yang menyatakan bahwa FoMO merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang – orang memiliki penderitaan dengan gejala seperti terobsesi pada hal – hal khusus yang sedang dan sering terjadi. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa FoMO adalah reaksi emosional yang dirasakan seseorang ketika merasa sedang tertinggal atau ketinggalan dalam suatu fenomena atau interaksi sosial yang penting dan sedang populer.

b. Dimensi *Fear of Missing Out*

FoMO dapat dijelaskan melalui *Self Determinan Theory (SDT)*. SDT sendiri menjelaskan bahwa Ketika perilaku mengikuti kebutuhan akan *competence, autonomy dan relatedness*, maka perorangan mengalami motivasi dengan unsur unsur dari dalam yang membangun sebuah karya. Dimensi dari *Fear of Missing*

Out (FoMO) menurut (Przybylski, 2013) adalah :

- 1) *Relatedness*

Relatedness merupakan kebutuhan perasaan yang terhubung dengan orang lain dan kelompok. Apabila kebutuhan rendah maka bisa menimbulkan perasaan yang cemas serta ingin mencari tahu apa yang dilakukan oleh orang lain dengan salah satu cara yaitu menggunakan media social

2) *Self*

Kebutuhan ini berkaitan dengan keyakinan individu untuk melakukan Tindakan atau perilaku secara efisien dan efektif. Apabila kebutuhan psikologis dari *self* tidak terpenuhi.

c. **Faktor-faktor yang mempengaruhi *Fear of Missing Out* (FoMO)**

Faktor yang mempengaruhi menurut (Astuti, 2021) menjelaskan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi *fear of missing out* yakni pertemanan, penggunaan media sosial, dan budaya. Media sosial menjadi platform yang cukup mudah untuk diakses dan individu dapat melihat serta membaca informasi apapun. Selain media sosial, pertemanan juga menjadi faktor yang

mempengaruhi *fear of missing out*, hal ini disebabkan individu, lingkungan pertemanan, bisa saja mendapatkan penerimaan bahkan penolakan, kemudian budaya pun memiliki peran dalam mendorong individu untuk mengambil bagian dari perkembangan teknologi atau media sosial.

Selain itu bahwa, faktor lain yang dapat mempengaruhi *fear of missing out* adalah *loneliness*, (Virnda, 2020). Individu yang merasakan *loneliness* membutuhkan interaksi sosial dengan individu lainnya (Barassa dalam Virnanda, 2020). Loneliness merupakan suatu perasaan yang muncul karena individu tidak dapat berhubungan dengan individu yang lain dan menjelaskan bahwa terdapat tiga aspek yang mempengaruhi *loneliness*, yaitu *trait loneliness*, *social desirability loneliness*, dan *depression loneliness*, menurut (Russell, 1996).

d. Indikator-indikator FoMO

Konsumen yang mengalami *fear of missing out* cenderung merasa kesulitan dalam memilih satu pilihan disebabkan ingin mencoba semua pilihan yang tersedia. Dalam penelitiannya terdapat beberapa indikator yang dapat menunjukkan adanya kecenderungan *fear of missing out* pada konsumen berikut indikatornya (Beneke, 2019) Indikator-indikator tersebut antara

lain:

- 1) Ketergantungan pada Media Sosial, Orang-orang yang kecanduan social media cenderung hanya melihat seberapa banyak tanggapan yang didapat ketika ia mengunggah sesuatu, ketimbang memikirkan dampaknya pada orang lain. Akibatnya, kamu dan temanmu bisa jadi salah paham hingga mengancam hubungan pertemanan.

- 2) Perbandingan Sosial yaitu adalah kecenderungan psikologis alami dan dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perasaan dan perilaku kita.
- 3) Kecenderungan Implusif yaitu tindakan ketika seseorang melakukan sesuatu tanpa berpikir panjang atau mempertimbangkan konsekuensinya terlebih dahulu

Fear of Missing Out (FoMO) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Przybylski, Murayama, DeHaan dan Gladwell (2013) kegunaan internet memberikan bentuk-bentuk yang semakin berlimpah dalam memberikan informasi bagi para penggunanya. Dari internet, informasi dapat diperoleh bukan hanya dari aplikasi *searching* melainkan juga melalui media sosial. Melalui internet, individu mampu mencari dan bertukar informasi dengan mudah dalam waktu yang sesungguhnya atau tepat sesuai kejadian sebenarnya tentang suatu kegiatan, peristiwa dan informasi apapun yang beragam. Perkembangan klasifikasi gangguan yang disebabkan oleh penggunaan internet muncul gejala baru yang dinamakan *Fear of Missing Out* (FoMO). Indikator-indikator ini didasarkan pada rangkuman dari tulisan populer dan survei industri oleh Przybylski et al tentang Fear of Missing Out (FoMO) (JWT, 2012; Morford, 2010; Wortham, 2011) yaitu:

1. Ketakutan yang menjelaskan keadaan terancam seseorang ketika seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian atau pengalaman atau percakapan dengan pihak lain.

2. Kekhawatiran yaitu sesuatu yang tidak menyenangkan tanpanya dan merasa telah kehilangan kesempatan bertemu dengan orang lain.
3. Kecemasan yaitu sesuatu yang tidak menyenangkan ketika seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian atau pengalaman atau percakapan dengan pihak lain (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013).

b. Definisi gaya hidup

Gaya hidup seseorang itu mencerminkan kedekatan mereka terhadap kehidupan sehari-hari, bagaiman terlihat melalui hobi, tindakan, dan pandangan yang mereka ikutin. Pola hidup menjadi ciri keseluruhan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pola hidup menggambarkan pola perilaku umum seseorang dalam kehidupan sehari-hari (Philip Kotler, 1996). Gaya hidup seseorang juga dapat terlihat melalui pilihan, kecenderungan, dan sikap mereka terhadap hal-hal tertentu. Pada dasarnya, gaya hidup akan muncul sebagai kumpulan perilaku yang mencerminkan pola pikir disetiap individu, sering kali terjalin dengan aspek emosional dan psikologis mereka sebagai konsumen.

Gaya hidup juga memiliki banyak pengertian serta dapat diartikan sesuai dengan bidang ilmu pengetahuan setiap tokoh yang mengemukakannya. 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). Perilaku yang terlihat pada gaya hidup adalah gabungan dari kebiasaan serta cara-cara yang telah disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, perilaku yang berencana. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya menurut (Kotler, 2009) Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut (Assael, 1984), gaya hidup adalah “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*”. Dari hal tersebut secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya atau aktivitas, apa yang penting dengan pertimbangan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup juga mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Dari pengertian beberapa gaya hidup, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah sebuah pola hidup seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka dan apa yang mereka anggap paling penting bagi diri mereka dalam kehidupan sehari-hari serta bagaimana pandangan mereka tentang diri mereka ataupun tentang dunia luar sekitar mereka.

Gaya hidup atau *life style modern* serta hedonis kemudian ditambah dengan kurang pemahaman tentang manajemen keuangan membuat generasi saat ini akan

sulit mengelola perekonomian ini. Gaya hidup merupakan aktivitas seseorang, nilai-nilai yang ditempatkan pada lingkungannya, dan persepsi diri dan orang lain (Fatmawati, 2020). Kemudian, mengartikan bahwa cara hidup seseorang seperti yang ditunjukkan oleh aktivitas, hobi, dan ide-idenya, disebut sebagai gaya hidup mereka dan menggambarkan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungannya secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016).

Gaya hidup merupakan sebuah kegiatan atau aktivitas yang tidak jauh berkaitan dengan cara hidup seseorang. Gaya hidup menunjukkan bagaimana individu menghabiskan uang, waktu, serta untuk menjalani hidup mereka. (Mowen, 2002) Gaya hidup juga bisa diartikan sebagai manifestasi dari karakter individu yang dapat nampak dari keinginan, kegiatan serta pandangan yang mencerminkan identitas individunya dalam bersosialisasi Bersama lingkungannya. Gaya hidup melibatkan aspek status sosial ataupun karakteristik diri individu.

Gaya hidup mencerminkan model perilaku dan interaksi individu dalam kehidupan sehari-hari (Erdawati, 2020). Gaya hidup itu antara memenuhi kebutuhan dan memenuhi keinginan untuk memuaskan gaya hidup yang terkadang dipengaruhi dari acuan kelompok. Berdasarkan uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup individu dalam melakukan kegiatan sehari-hari dan bagaimana mereka belanja atau mengatur uangnya serta mengalokasikan waktunya.

b. Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup (Kotler & Keller, 2016) antara lain sebagai berikut :

1) Aktivitas (*Activity*), tindakan konsumen aktual yang merupakan fitur dalam kesehariannya. Pekerjaan, hobi, interaksi sosial, hiburan, keterlibatan kelompok, masyarakat, belanja, dan olahraga semuanya dapat dimasukkan dalam daftar gaya hidup. Karakteristik konsumen dapat ditemukan dalam kegiatan sehari-hari, atau

kegiatan konsumen. Bisnis dapat lebih mudah mengembangkan strategi dari informasi yang mereka kumpulkan dengan mempelajari tindakan apa yang dapat dilakukan target pasar melalui aktivitas konsumen. Dengan kata lain, pelaku bisnis dapat menciptakan barang yang mendukung aktivitas dan cara hidup konsumen sehari-hari. 2) Minat (*Interest*), minat atau ketertarikan pribadi konsumen yang mempengaruhi proses pembelian, dan konsumen menginvestasikan waktu dan uang dalam barang dan jasa yang menarik. Setiap manusia memiliki hobi dan passion yang unik. Manusia terkadang menunjukkan minat pada hal-hal tertentu, seperti makan, fashion, dan lain sebagainya. Salah satu karakteristik individu pelanggan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan adalah minat. Setiap bisnis harus selalu menyadari preferensi dan minat kliennya. Akan lebih mudah bagi bisnis untuk mengembangkan ide pemasaran untuk memengaruhi proses pembelian di pasar sasaran mereka jika mereka mengetahui minat pelanggan mereka. sehingga pelanggan akan menikmati barang yang ditawarkan.

3) Pendapat (*Opinion*), tanggapan tersirat atau tersurat yang dibagikan oleh seseorang dalam menanggapi suatu rangsangan. Istilah "pendapat" digunakan untuk

mengkarakterisasi interpretasi, keinginan, dan penilaian, termasuk asumsi tentang motivasi dan harapan orang lain untuk masa depan. Di era modern, konsumen percaya bahwa produk yang digunakan dapat bermanfaat.

5. Kemudahan

a. Definisi 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. Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi.

Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut. Menurut (Jogiyanto, 2016:134) Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa

percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan atau sulit dipahami maka orang tersebut tidak akan menggunakannya. Menurut (Davis dkk, 2019:30).

Kemudahan mengacu pada seseorang bahwa menggunakan teknologi itu mudah dan dapat dimengerti, sehingga mengurangi tingkat kesulitan ketika berhadapan dengan kemajuan teknologi baru (Mulyana, 2010). Pemahaman tentang keterjangkauan penggunaan terkait dengan kepercayaan individu jika penggunaan teknologi membutuhkan usaha yang minimal.

Apabila seseorang beranggapan bahwa suatu sistem mudah untuk digunakan, mereka lebih cenderung menerima dan menggunakannya, namun jika mereka merasa bahwa penggunaannya sulit, kemungkinan untuk memeliharanya akan menurun (Hartono & Redjeki, 2007). Persepsi kemudahan penggunaan mencerminkan keyakinan pengguna teknologi aplikasi online bahwa penggunaan teknologi informasi tidak memerlukan usaha yang besar. Oleh karena itu, persepsi ini terkait dengan keyakinan dalam pengambilan keputusan. Ketika individu meyakini jika suatu sistem informasi ramah pengguna, mereka akan menerimanya dengan baik dan menggunakannya. Sebaliknya, jika mereka menganggap sistem informasi tersebut sulit untuk digunakan, mereka akan memilih untuk tidak memakainya. (Jogiyanto, 2007).

Kemudahan yaitu suatu bentuk *loyalitas* yang diluncurkan oleh pelanggan supaya menghasilkan produk atau layanan yang efisien, nyaman, dan relatif mudah (Irawan, 2008:39). *Ease of use* yang berhasil seharusnya bisa digunakan semudah

mungkin tanpa dengan proses yang bisa memberatkan para pemakainya. Para pemakai sistem informasi ini percaya akan adanya sistem informasi yang mudah dipahami, lebih *fleksibel*, serta mudah pengoperasiannya seperti karakteristik kemudahan penggunaan (Turban dkk. 2010:18). Kemudahan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari satu usaha yang berarti kemudahan (*ease*) memiliki arti tidak ada kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan teknologi tersebut (Andryanto, 2016)

Demikian persepsi mengenai kemudahan pengguna teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat penggunaannya. Kemudahan transaksi *online* yaitu berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat (Trisnawati 2012).

b. Indikator Kemudahan

Indikator kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan serta tujuan penggunaan teknologi. Kemudahan penggunaan sistem bertujuan untuk bisa sesuai dengan keinginan dari pengguna. (Venkatesh dan Davis (2016 : 45)membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut :

1. *Easyness* adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan. Dalam lingkup ecommerce kemudahan ini mengacu pada semudah apa *website* dapat dijalankan oleh individu.
2. *Clear and understandable* adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan. Dalam ruang lingkup *ecommerce*, *clear and understandable* mengacu pada sebuah *website* yang memiliki *content* yang mudah dipahami.
3. *Easy to learn* adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi oleh seorang individu. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah *website* dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media yang diakses sehari-hari.
4. *Overall easiness* adalah tingkatan kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dalam lingkup *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan dalam menggunakan *website*.

Persepsi Kemudahan Penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah dipahami (Guritno & Siringoringo, 2013). Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan sebagai berikut:

- 1) Mudah dipelajari ketika sistem yang diciptakan dianggap konsumen mudah untuk digunakan tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih untuk mempelajarinya.
- 2) Mudah digunakan ketika dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 3) Jelas dan mudah dimengerti saat pengguna sistem tidak mengalami kebingungan dan tampilan mudah dipahami.
- 4) Mudah dioperasikan saat sistem mudah dioperasikan sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya untuk memperlancar pengguna.

Sedangkan Menurut (Davis dkk, 2019) beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

- 1) Mudah dipelajari (*easy to learn*) artinya artinya konsumen dapat dengan jelas memahami bagaimana mempelajari sistem transaksi melalui *web ritel*.
- 2) Dapat dikontrol (*controllable*) artinya artinya fasilitas dan fitur yang disediakan dalam *website* berfungsi dengan baik.
- 3) Fleksibel (*flexible*) adalah adalah transaksi dapat dilakukan dengan tanpa hambatan dan dapat dilakukan kapan saja tanpa terbatas oleh tempat dan waktu.

- 4) Mudah digunakan (*easy to use*) maksudnya melalui *retail web* proses transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan dinamis, tidak menimbulkan kesulitan dalam proses pembelian maupun penyewaan barang.
- 5) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*) adalah maksudnya fasilitas atau fitur *website* sesuai dengan kegunaannya, fitur yang disajikan lengkap dan tidak menimbulkan persepsi lain.

6. Resiko

a. Definisi 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. Adapun menurut Rizqiah, (2017) mengemukakan bahwa risiko memiliki makna ganda yaitu risiko dengan efek positif yang disebut dengan kesempatan atau *opportunity*, dan risiko yang membawa efek *negative* yang biasa disebut ancaman atau *threat*. Presepsi risiko diartikan sebagai penelitian yang subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kecelakaan pada barang dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang akan ditimbulkan.

b. Faktor-faktor Resiko

Ada beberapa faktor-faktor yang memengaruhi atau mengambil sikap menurut (Klotter&Keller, 2016) sebagai

berikut :

1. Resiko Social

Merupakan resiko bahwa pilihan produk yang kurang baik dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan social

2. Resiko Fungsional

Yaitu resiko yang menerangkan bahwa produk tidak mempunyai kinerja seperti apa yang diharapkan sebelumnya.

3. Resiko Financial

Merupakan resiko yang menerangkan bahwa pilihan produk tidak akan seimbang dengan harganya.

c. Indikator Resiko

Presepsi resiko diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kecelakaan pada barang dan seberapa khawatir seorang dengan konsekuensi atau dampak yang terjadi dalam kejadian tersebut (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015). Menurut Masoud (2013), Resiko yang dipresepsikan diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Resiko produk

Sebagai kerugian yang terjadi ketika sebuah merek atau produk tidak tampil seperti yang diharapkan. Risiko produk mungkin akibat dari pilihan produk

yang buruk karena ketidakmampuan pembeli untuk secara akurat menilai kualitas produk secara online.

2. Resiko psikologi

Dapat merujuk kepada kekecewaan, frustrasi, dan rasa malu yang dialami jika informasi pribadi seseorang diungkapkan internet sering dianggap kemungkinan melanggar privasi pengguna, perhatian utama dari banyak pengguna internet.

3. Resiko keuangan

Uang untuk pelanggan dan termasuk kemungkinan bahwa informasi kartu kredit seseorang dapat disalahgunakan demikian, rasa jelas konsumen dari ketidakamanan mengenai pengguna kartu kredit online berasal terutama dari keprihatinan tentang resiko keuangan.

4. Resiko waktu

Kenyamanan mungkin merujuk pada hilangnya waktu dan ketidaknyamanan yang timbul akibat kesulitan navigasi atau mengirimkan pesanan, menemukan situs web yang sesuai, atau penundaan penerimaan produk. Dua penyebab utama dari pengalaman membeli secara *online* tidak memuaskan yang mungkin dianggap sebagai waktu atau resiko

kenyamanan termasuk situs *web* yang tidak teratur atau membingungkan dan halaman yang terlalu lambat untuk di akses.

7. Keputusan pembelian

a. Definisi Keputusan

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 pascapembelian.

Menurut Rakhmawati dan Ariyani (2020) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara kebutuhan, motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen saat ini menghabiskan uang dan berharap dapat membeli produk atau layanan yang mereka percayai sehingga jumlah yang dihabiskan untuk mengonsumsi produk atau layanan dapat seimbang dengan harapannya. Sehingga saat ini konsumen lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang, jika konsumen akan membeli produk lebih sedikit apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan harga. Menurut Kotler & Armstrong (2017) keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam usaha untuk

memenuhi kebutuhannya dalam mengkonsumsi suatu produk yang diringi dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli suatu merek yang paling disukai dan populer bagi seseorang, tetapi terdapat dua faktor yang dapat berperan pada niat pembelian dan keputusan pembelian. Setiadi (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kombinasi penggabungan pengetahuan dengan tujuan mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu rangkaian tahap yang berasal dari proses penentuan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller untuk mengukur indikator keputusan pembelian di antara lain yaitu :

- 1) Pemilihan Produk Pembeli mempunyai pilihan seberapa banyak produk yang akan mereka beli.
- 2) Pemilihan Merek Pembeli juga bisa memilih berbagai macam merek yang ada, dan harus bisa menyeimbangkan harga dengan kualitas merek.
- 3) Pemilihan Saluran Pembelian Konsumen berhak memutuskan toko online mana yang akan dipilih dengan pertimbangan berbeda untuk menentukan dengan tepat. Ada beberapa faktor diantaranya harganya yang terjangkau,

ketersediaan produk, kepuasan tersendiri karena pernah membeli sebelumnya.

- 4) Waktu Pembelian Tentang kapan harus membelinya itu merupakan keputusan konsumen. Ada konsumen yang berbelanja sebulan sekali dan ada juga yang berbelanja karena adanya gratis ongkir.
- 5) Cara Pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang bagaimana membayar produk yang dibeli dengan tunai atau cicilan.

Terdapat beberapa indikator yang membentuk suatu Keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian (Schiffman, et al., 2020) yaitu:

- 1) Persepsi Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Evaluasi Pasca Pembelian

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Kotler, 2009) ada beberapa proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan dari dalam atau dari luar. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka bisa mengembangkan strategi pemasaran yang bisa menarik minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Secara umum konsumen menerima informasi yang penting tentang sebuah produk komersial yakni merupakan sumber yang didominasi pemasar. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar memahami proses evaluasi, sebagai berikut:

- a) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

8. Shopee Paylater

a. Definisi Paylater

Di zaman yang sudah serba canggih ini, perkembangan ekonomi digital membuat berbagai transaksi menjadi lebih mudah. Apalagi dalam metode pembayaran produk yang dibeli secara tunai, jadi bisa memanfaatkan *paylater* sebagai metode pembayaran. Pengertian *paylater* ini bisa diartikan sebagai “membayar nanti”. Dengan kata lain, kamu dapat membeli barang yang diinginkan dengan metode pembayaran mencicil, dimana hal itu tidak jauh berbeda dengan kartu kredit. Istilah pengertian *paylater* ini berasal dari kata “*pay*” yang artinya membayar,

dan “*later*” yang artinya nanti. Secara umum, *paylater* merupakan metode pembayaran yang menawarkan angsuran tanpa perlu menggunakan kartu kredit. Perusahaan digital yang bersangkutan akan menalangi pembayaran terlebih dulu ketika kamu membeli sebuah produk. Lalu, nantinya kamu akan membayar tagihan sesuai dengan tanggal jatuh tempo pada bulan berikutnya. Jangka waktu pembayaran juga bisa disesuaikan dengan tenor yang kamu pilih.

Contoh Layanan *Paylater* yang bisa digunakan sama halnya pinjaman online, terdapat banyak sekali aplikasi yang menawarkan *paylater* untuk menarik lebih banyak pengguna. Namun tetap perlu berhati-hati, karena tidak semua fitur tersebut sudah dijamin oleh OJK. Sangat penting untuk hanya menggunakan *paylater* yang sudah terdaftar OJK supaya transaksi lebih aman dan terhindar dari tindak kriminal. Berikut ini adalah beberapa *paylater* yang sudah terdaftar di OJK, antara lain:

- 1) *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. Dengan menggunakan metode pembayaran ini, maka pengguna bisa membeli produk tanpa minimal pembelian dan dapat mencicil pembayarannya sesuai dengan jangka waktu yang dipilih. Sekarang ini, *Shopee* telah menawarkan pinjaman instan sampai dengan Rp.

15.000.000 dan bisa bertambah sesuai dengan jumlah konsumsi pelanggan dengan tenggat hingga satu sampai dua belas bulan.

- 2) *GoPay Paylater* merupakan salah satu metode pembayaran postpaid yang bisa digunakan oleh pelanggan terpilih *Gojek*. Tidak bisa sembarangan pengguna, untuk bisa menggunakan layanan ini, pengguna harus sudah terdaftar sebagai bagian dari *GoPay Plus* dengan cara upload foto KPT dan foto diri bersama dengan KTP. *GoPay Paylater* ini tersedia untuk beberapa fasilitas yang tersedia di *Gojek*, mulai dari *GoCar*, *GoRide*, *GoSend*, dan lain sebagainya.
- 3) *Kredivo* dapat memungkinkan penggunanya untuk memperoleh pinjaman sampai Rp. 3.000.000 tanpa adanya bunga dengan jangka waktu pembayaran satu bulan saja. Aplikasi *paylater* ini bisa digunakan di beberapa *ecommerce* yang telah bekerja sama dengan *Kredivo*, seperti misalnya *Bukalapak*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Shopee*, dan lain sebagainya.

b. Keuntungan dan Kerugian Menggunakan Paylater

Sekarang ini, sudah ada banyak fitur *paylater* yang dapat dijadikan sebagai pilihan cara pembayaran yang cukup digemari oleh berbagai kalangan masyarakat milenial. Selain karena kemudahannya dan kepraktisannya, ada pula dampak negatif atau kerugian yang bisa diperoleh apabila tidak menggunakannya secara bijak. Berikut ini adalah penjelasan selengkapnya:

- a) Keuntungan Menggunakan *Paylater*, adalah beberapa

keuntungan jika menggunakan *paylater* secara bijak, antara lain:

- 1) Prosesnya Lebih Cepat dan Prakti
 - 2) Tenor Bervariasi
 - 3) Banyak Promo
 - 4) Bisa Digunakan Kapan Saja dan Dimana Saja
- b) Kerugian Menggunakan Paylater, beberapa kerugian yang bisa dirasakan saat menggunakan paylater secara tidak bijak, antara lain:

- 1) Menjadi Lebih Konsumtif
- 2) Tagihan Pembayaran Membengkak
- 3) Tidak Aman
- 4) Menambah Banyak Hutang
- 5) Pengelolaan Keuangan yang Berantakan
- 6) Menurunnya Skor Kredit

c. Indikator Fitur Shope Paylater

Fitur *Shopee Paylater*, dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Lama penggunaan, merupakan tingkatan seberapa lama responden menggunakan Fitur *Shopee Paylater*.
- 2) Intensitas, merupakan pemahaman yang diberikan responden saat menggunakan fitur *Shopee Paylater*

- 3) Durasi, yaitu seberapa lama waktu yang dihabiskan responden dalam menggunakan Fitur *Shopee Paylater* sekali waktu.
- 4) Kemudahan pengoperasian; yaitu apakah Fitur *Shopee Paylater* dapat digunakan dan dioperasikan dengan mudah oleh responden.
- 5) Kepuasan dengan produk, yaitu seberapa puas responden terhadap Fitur *Shopee Paylater*, karena bisa memenuhi kebutuhan dalam melakukan transaksi.
- 6) Desain, merupakan tampilan dari Fitur *Shopee Paylater*.

B. Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil
1	Rebecca Schnal (2015) <i>Trust Perceived Risk, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness as Factors Related to mHealth Technology Use</i>	Variabel independen : a. <i>Trust</i> (X1) b. <i>Perceived Risk</i> (X2) c. <i>Perceived Ease of use</i> (X3) Variabel dependen : <i>Factors Technology Use</i> (Y)	Teknik analisis data menggunakan SPSS 2.1	Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh signifikan antara <i>trust, perceived risk, perceived ease of use</i> dan <i>Perceived</i> untuk memfalistasi penggunaan Mhealth technology
2	Puspita Dewi Rahayu (2017) Pengaruh kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Tokopedia	Variabel independen : a. Kemudahan(X1) b. Kepercayaan (X2) c. Kualitas informasi (X3) Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian

3	<p>Mailal badir , dkk. (2020)</p> <p><i>The effect of ewom, ease of use and trust</i></p>	<p>Variabel independen : a. EWOM (X1)</p> <p>b. <i>Ease of use</i> (X2)</p> <p>c. <i>Trsut</i> (X3)</p>	<p><i>Multiple regression analysis</i></p>	<p>Hasil uji hipotesis EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decisions</p>
	<p><i>on purchase decisions (Study on Tokopedia application users)</i></p>	<p>Variabel dependen : <i>Purchase decisions</i> (Y)</p>		
4	<p>Inggardini Asarila Canestren, dkk. (2021)</p> <p>Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater</p>	<p>Variabel independen : d. Kepercayaan(X1)</p> <p>e. Kemudahan(X2)</p> <p>f. Resiko (X3)</p> <p>Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Kepercayaan, Kemudahan, Resiko dan keputusan pembelian secara keseluruhan dalam kategori baik. Hasil analisis regresi linier berganda kepercayaan, kemudahan dan resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater.</p>

5	<p>Murti Wijayanti,dkk (2022)</p> <p><i>The Influence Of Financial Literature, Benefits, Easy And</i></p>	<p>Variabel independen :</p> <p>a. <i>Financial Literature(X1)</i></p> <p>b. <i>Easy(X2)</i></p>	<p>Regresi Lineae Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan, kegunaan yang dirasakan</p>
	<p><i>Income On Interest In Using ShopeePaylater (Study On Milenial Generation, Bekasi Regency)”</i></p>	<p>Variabel dependen :</p> <p><i>Interest In Using ShopeePaylater (Y)</i></p>		<p>berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan, yaitu persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan dan pendapatan variabel tidak berpengaruh terhadap minat pakai.</p>

6	<p>Akhmad Farhan Zein (2023)</p> <p>Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Shopee Paylater (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)</p>	<p>Variabel inependen :</p> <p>a. Kepercayaan (X1) b. Kemudahan (X2) c. Resiko (X3)</p> <p>Variabel dependen : Keputusan Menggunakan Shopee Paylater (Y)</p>	<p>Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater, Variabel Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater, variabel Risiko tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater, Sedangkan variabel Kepercayaan, Kemudahan, dan Risiko berpengaruh³terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater.</p>
---	--	--	--	--

7	<p>Nadea Putri Pracela (2023)</p> <p>Pengaruh Religiusitas, Lifestyle, Dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Metode Pembayaran Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa Uin Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)</p>	<p>Variabel independen : a. Religiusitas (X1) b. Lifestyle (X2) c. Impulsive (X3)</p> <p>Variabel dependen : Keputusan Menggunakan Shopee Paylater (Y)</p>	<p>Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater 2. Variabel lifestyle secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater 3. Variabel impulsive buying secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater 4. Variabel religiusitas, lifestyle dan impulsive buying
---	--	--	---	--

				secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater
8	Valdi Ramadhan Jaya Saputra , dkk (2023) Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya	Variabel independen : a. Gaya hidup (X1) b. Kepercayaan (X2) c. Kemudahan (X3) Variabel dependen : Keputusan Menggunakan Shopee Paylater (Y)	Analisis yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan memiliki pengaruh signifikan secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

9	<p>Syifaun Nufusiah. (2023)</p> <p>Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Religiusitas Terhadap Keputusan</p>	<p>Variabel independen : a. Kepercayaan (X1) b. Persepsi Risiko (X2) c. Religiusitas (X3)</p> <p>Variabel dependen : Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>1. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan fitur Shopee Paylater,</p> <p>2. Persepsi Risiko memiliki pengaruh</p>
---	--	---	---	--

	<p>Pembelian Menggunakan Fitur Shopee Paylater</p>	<p>Paylater (Y)</p>	<p>positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan fitur Shopee Paylater.</p> <p>3. Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan fitur Shopee Paylater</p> <p>4. Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan fitur Shopee Paylater.</p>
--	--	---------------------	---

10	<p>Larasati Nurhasanah (2023)</p> <p>Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat</p>	<p>Variabel independen : a. Kemudahan (X1)</p> <p>b. Manfaat resiko (X2)</p> <p>c. Kepercayaan (X3)</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>1. kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan shopee paylater.</p>
	<p>Menggunakan Shopee Paylater (Studi Pada Masyarakat Surakarta)</p>	<p>Variabel dependen : Minat menggunakan shopee paylater (Y)</p>		<p>2. manfaat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan shopee paylater.</p> <p>3. risiko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan shopee paylater.</p> <p>4. kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menggunakan shopee paylater.</p>

11	<p>Nur Vieka Savitri, dkk (2023)</p> <p>Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee</p>	<p>Variabel independen : a. Gaya hidup (X1) b. Kepercayaan (X2)</p> <p>Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Koefisien regresi bernilai positif yang berarti setiap penambahan satu satuan tingkat gaya hidup konsumtif (X1) dan kepercayaan konsumen (X1) akan meningkat sebesar 0,152 begitu pula setiap penambahan satu satuan tingkat kepercayaan</p>
----	---	--	--------------------------------	---

				<p>konsumen (X2) sebesar 0,432. Hasil menunjukkan bahwa variabel bebas Gaya Hidup Konsumtif (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Selain itu, diketahui bahwa variabel Gaya Hidup Konsumtif (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee secara parsial dan untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee secara parsial.</p>
--	--	--	--	---

12	Jimmy Daniel Aprianto, dkk (2023)	Variabel independen : <i>a. Benefits (X1)</i> <i>b. Convenience(X2)</i> <i>c. Risk (X3)</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat dan kemudahan
	<i>Effect of Benefits, Convenience, Risk, Income on Purchase Decisions Using Shopee Paylater</i>	<i>d. Income (X4)</i> Variabel dependen : <i>Purchase Decisions Using Shopee Paylater (Y)</i>		mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun risiko dan pendapatan mempunyai pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

13	<p>Ruri Nur Kusuma Ningrum (2023)</p> <p>Pengaruh Iklan, EService Quality Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Sistem Spaylater (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta)</p>	<p>Variabel independen : a. Iklan (X1)</p> <p>b. E-Service Quality (X2)</p> <p>c. Gaya hidup (X3)</p> <p>Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Regresi liner berganda</p>	<p>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.</p>
----	---	--	-------------------------------	---

14	<p>Miranda, Nadya Dewi Anggita, Dkk (2023)</p> <p>Pengaruh Fomo Dan Hedonic Motivation Terhadap Penggunaan Paylater Bagi Mahasiswa Di Kota Medan</p>	<p>Variabel independen : a. FoMO (X1)</p> <p>b. Hedonic Motivation (X2)</p> <p>Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Regresi liner berganda</p>	<p>Hasil penelitian pada uji t (parsial)</p> <p>menunjukkan bahwa Fomo memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 < 0.05. Hedonic Motivation memiliki nilai signifikan sebesar 0.587 > 0.05. Pada uji F (simultan) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 < 0.05</p>
----	--	--	-----------------------------------	---

15	<p>Yesica Probo Ningtyas,dkk (2023)</p> <p>Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, FoMo, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun</p>	<p>Variabel independen : a. Promosi (X1)</p> <p>b. Motivasi Hedonis (X2)</p> <p>c. FoMO (X3)</p> <p>d. Desain produk (X4)</p> <p>Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y)</p>	Regresi Linear berganda	<p>Hasil penelitian ini adalah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Madiun, motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Madiun, FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Madiun,, dan</p>
				<p>desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Madiun.</p>

16	<p>Cahya Chaerani (2024)</p> <p>Pengaruh Persepsi Religiusitas, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Mahasiswa Iain Metro Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Kredit Shopee Paylater”</p>	<p>Variabel independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Religiusitas (X1) b. Kemudahan (X2) c. Manfaat (X3) <p>Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini tidak terdapat pengaruh Persepsi Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater, berarti terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater, yang berarti terdapat pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater. Dan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Persepsi Religiusitas, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat</p>
----	---	--	--------------------------------	---

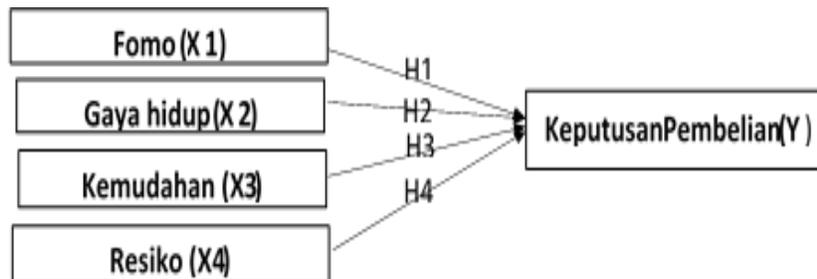
				<p>terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater. Pengaruh variabel Persepsi Religiusitas, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.</p>
--	--	--	--	--

17	Aulia Mutiara Salma,dkk (2024) <i>The Influence Of Service Quality and Lifestyle On Purchase Decisions Using Shopee Paylater In Bandar Lampung</i>	Variabel independen : a. <i>Service Quality</i> (X1 b. <i>Lifestyle</i> (X2) Variabel dependen : <i>Purchase Decisions Using Shopee Paylater</i> (Y)	regresi linear berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil regresi variabel <i>service quality</i> menunjukkan korelasi positif sebesar 0.262. Selain itu, hasil uji T diketahui bahwa $t_{hitung} 2.630 > t_{tabel} 1.65833$, berarti variabel <i>service quality</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
----	---	---	-------------------------	--

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan penelitian, landasan teori serta penelitian terdahulu, yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat dibuat sebuah kerangka konseptual teoritis. Sebelum konsumen berminat untuk melakukan sebuah produk, konsumen biasanya telah melakukan survey melalui FoMO, gaya hidup, kemudahan, dan resiko yang diharapkan dapat mempengaruhi Keputusan pemelian dengan menggunakan shoppepaylter. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu FoMO, gaya hidup, kemudahan, dan resiko sebagai variabel independen, dan keputusan menggunakan

metode spaylater sebagai variabel dependen. Dari uraian tersebut, maka dapat dibuat kerangka pemikiran dalam penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1

Modifikasi Kerangka Konseptual

Keterangan :

1. Variabel Resiko (Sumber : Inggardini Asarila Canestren, Et al. (2021))
2. Variabel Gaya Hidup, dan Kemudahan (Sumber : Valdi Ramadhan Jaya Saputra , Et al. (2023)).
3. Variabel Fomo (Sumber : Miranda, Nadya Dewi Anggita, Et al (2023))

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono dalam (Mashudi, 2020).

1. Pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*) (X1) terhadap Keputusan Konsumen menggunakan *Shopee Paylater* (Y) di UNIPMA.

Istilah FoMO (*Fear of Missing Out*) pertama kali dicetuskan oleh Patrick McGinnis pada tahun 2004, ia menulis artikel berjudul “*Social*

Theory at HBS: McGinnis' Two FOs” yang terbit di *The Harbus*, koran mahasiswa *Harvard Business School (HBS)*. Penelitian yang dilakukan pada 831 remaja usia 13-18 tahun di Belgia menghasilkan fakta bahwa remaja sangat rentan mengidap FoMO terlebih lagi ditambah dengan penggunaan media sosial, tidak hanya itu faktor lingkungan, struktur keluarga, kualitas hubungan keluarga dan pola asuh juga memainkan peran penting dalam perkembangan FoMO pada remaja (Bloemen Noor dan David De Coninck, 2020). Selain itu hal ini diperkuat oleh GAP research yang dilakukan oleh Miranda, Nadya Dewi Anggita, dkk (2023) yang menjelaskan bahwa FoMO berpengaruh terhadap penggunaan paylater pada mahasiswa Kota Medan khusus mahasiswa UNIMED, UMSU, dan UINSU.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

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

2) Pengaruh Gaya Hidup (X2) Terhadap Keputusan Konsumen (Y) menggunakan *Shopee Paylater* di UNIPMA.

Gaya hidup berpengaruh pada perilaku dan pilihan konsumsi seseorang. Kehadiran faktor-faktor gaya hidup tertentu cenderung mempengaruhi orang untuk memilih produk, layanan, atau aktivitas tertentu (Wardoyo & Andini, 2017). Pengguna

Shopee Paylater memiliki fleksibilitas untuk membeli sesuai gaya hidup mereka, termasuk kegiatan, minat, dan pandangan yang dimiliki (Sanoesi & Setiawan, 2022). Disisi lain *GAP research* yang dilakukan Valdi Ramadhan Jaya Saputra & Tri Sudarwanto (2023) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan dengan *Shopee Paylater*.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

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

3) Pengaruh Kemudahan (X3) Terhadap Keputusan Konsumen(Y) menggunakan *Shopee Paylater* di UNIPMA

Kemudahan mengacu pada persepsi seseorang bahwa menggunakan teknologi itu mudah dan dapat dimengerti, sehingga mengurangi tingkat kesulitan ketika berhadapan dengan kemajuan teknologi baru (Mulyana, 2010).

Oleh karena itu, persepsi ini terkait dengan keyakinan dalam pengambilan keputusan. Ketika individu meyakini jika suatu sistem informasi ramah pengguna, mereka akan menerimanya dengan baik dan menggunakannya. Sebaliknya, jika mereka menganggap sistem informasi tersebut sulit untuk digunakan, mereka akan memilih

untuk tidak memakainya. (Jogiyanto, 2007). Kemajuan teknologi memberikan kemudahan dalam berbelanja salah satu faktor penting yang berperan positif aplikasi *e-commerce* oleh konsumen di Indonesia. Penggunaan *Shopee Paylater* ini cukup mudah, untuk pendaftaran cukup mengisi formulir *online* yang tersedia pada aplikasi *Shopee*, dengan data yang dibutuhkan yaitu biodata pribadi, pekerjaan, jumlah penghasilan, dan foto kartu identitas atau KTP.

Dalam penggunaannya juga sangat mudah, *Shopee Paylater* bisa digunakan pada saat konsumen akan melakukan pembayaran barang, konsumen dapat memilih metode pembayaran dengan memilih *Shopee Paylater*. Faktor kemudahan ini mempengaruhi masyarakat untuk bertransaksi secara online menggunakan *Shopee* (Wahyuningsuara et al, 2018). Disisi lain *GAP research* yang dilakukan Valdi Ramadhan Jaya Saputra & Tri Sudarwanto (2023) menyatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan dengan *Shopee Paylater*.

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

4) Pengaruh Resiko (X4) Terhadap Keputusan Konsumen(Y) Menggunakan Shopee Paylater di UNIPMA.

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. Adapun menurut Rizqiah (2017)

mengemukakan bahwa risiko memiliki makna ganda yaitu risiko dengan efek positif yang disebut dengan kesempatan atau *opportunity*, dan risiko yang membawa efek *negative* yang biasa disebut ancaman atau *threat*. Hal ini di dukung oleh penelitian (Inggardini, 2021). Berdasarkan hasil analisis, risiko yang terdapat jika menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater* di mata responden secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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