SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 9, No. 2, April 2026

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Konten, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Tiktok Paylater (Survei pada Mahasiswa KIP-K Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional)

Desti Shalsabila[1], Umi Narimawati[2]
[1]Universitas Wanita Internasional, Indonesia
[2]Universitas Komputer Indonesia, Indonesia
umiarie@email.unikon.ac.id[2]
E-mail Korespondensi : destyshalsabila14@gmail.com

Submitted: 20th January 2026 | **Edited**: 24th February 2026 | **Issued**: 01st April 2026

Cited on: Shalsabila, D., & Narimawati, U. (2026). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Konten, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Tiktok Paylater (Survei pada Mahasiswa KIP-K Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, *9*(2), 579-592.

ABSTRACT

The rapid development of social commerce has reshaped purchasing behavior among university students, particularly through the integration of digital content and deferred payment services. TikTok PayLater offers transactional convenience but may also encourage impulsive consumption, especially among KIP-K scholarship students who face financial constraints. This study aims to analyze the effects of perceived ease of use, TikTok content, and lifestyle on purchase decisions through TikTok PayLater among Business Administration students at Universitas Wanita Internasional. A quantitative associative approach was employed, with data collected from 83 respondents using an online questionnaire. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that perceived ease of use, TikTok content, and lifestyle each have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, these variables explain 59.0% of the variance in purchase decisions, with lifestyle emerging as the most dominant influencing factor. The findings suggest that purchase decisions in social commerce environments are shaped not only by technological convenience but also by content exposure and users' lifestyle characteristics. This study contributes to the understanding of digital consumer behavior and highlights the importance of responsible PayLater usage among university students.

Keywords: Perceived Ease of Use, TikTok Content, Lifestyle, Purchase Decision, PayLater

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan sistem pemasaran, di mana konsumen semakin bergantung pada platform digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fenomena digital consumerism ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pencarian informasi, evaluasi produk, hingga transaksi daring. Kondisi ini diperkuat oleh hadirnya social commerce, yaitu integrasi antara konten digital, interaksi sosial, dan aktivitas jual

beli dalam satu platform yang memberikan kemudahan serta efisiensi bagi konsumen (We Are Social, 2025)

Salah satu platform social commerce yang berkembang pesat di Indonesia adalah TikTok. Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan mayoritas pengguna berada pada rentang usia 18–34 tahun yang didominasi oleh generasi muda dan mahasiswa. Tingginya intensitas penggunaan TikTok pada kelompok usia tersebut menunjukkan bahwa platform ini memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan pembelian penggunanya (Populix, 2022)

Transformasi TikTok sebagai social commerce semakin diperkuat dengan hadirnya TikTok Paylater, yaitu layanan pembayaran buy now pay later (BNPL) yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian tanpa pembayaran langsung. Layanan ini menawarkan kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, serta berbagai promosi cicilan yang menarik. Pertumbuhan layanan BNPL di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan, dengan kelompok usia muda sebagai pengguna terbesar, sehingga Paylater menjadi bagian dari gaya konsumsi digital masyarakat (OJK, 2025)

Mahasiswa merupakan kelompok yang rentan terhadap penggunaan layanan Paylater. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan layanan digital dan paparan konten media sosial berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif generasi muda (Amelia et al., 2023) Selain itu, gaya hidup konsumtif yang cenderung mengikuti tren dan dorongan sosial turut mendorong pembelian impulsif pada mahasiswa (Febrianti et al., 2024) Fenomena ini menjadi semakin kompleks ketika terjadi pada mahasiswa penerima Kartu Indonesia Pintar Kuliah (KIP-K), yang secara finansial memiliki keterbatasan namun tetap aktif menggunakan media sosial dan layanan digital.

Mahasiswa KIP-K seharusnya lebih selektif dalam mengelola keuangan mengingat keterbatasan finansial yang dimiliki. Namun, kenyataannya menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa KIP-K tetap menggunakan layanan TikTok Paylater dalam melakukan pembelian. Paparan konten TikTok seperti video viral, ulasan produk, rekomendasi kreator, serta promosi yang menarik dapat memengaruhi persepsi dan minat beli pengguna. Algoritma TikTok yang menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna berpotensi mendorong pembelian impulsif, terutama ketika dikombinasikan dengan kemudahan layanan Paylater (Rahman et al., 2025)

Hasil pra-survei yang dilakukan pada mahasiswa KIP-K Administrasi Bisnis menunjukkan bahwa mayoritas responden aktif menggunakan TikTok, mengetahui keberadaan TikTok Paylater, serta menilai layanan tersebut mudah digunakan. Sebagian besar responden juga mengaku terpengaruh oleh konten TikTok dalam melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif dan kecenderungan mengikuti tren. Selain itu, promosi Paylater turut meningkatkan keyakinan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan awal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan, konten, dan gaya hidup memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian melalui TikTok Paylater pada mahasiswa KIP-K

Paparan konten TikTok seperti video viral, ulasan produk, dan promosi terbukti mampu memengaruhi persepsi serta minat beli pengguna. Algoritma TikTok yang menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna berpotensi mendorong keputusan pembelian impulsif, terutama ketika dikombinasikan dengan kemudahan layanan Paylater (Rahman et al., 2025) Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kemudahan penggunaan, konten, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui

TikTok Paylater pada mahasiswa penerima KIP-K masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kemudahan penggunaan, konten TikTok, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Paylater pada mahasiswa penerima KIP-K masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada layanan Paylater di platform e-commerce konvensional, sehingga kajian mengenai TikTok Paylater sebagai bagian dari ekosistem social commerce belum banyak dieksplorasi. Selain itu, hasil penelitian terdahulu terkait variabel kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian menunjukkan temuan yang belum konsisten (Wahyuningrum, 2025)

Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, konten, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Paylater pada mahasiswa KIP-K Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi mahasiswa, institusi pendidikan, dan penyedia layanan digital dalam mendorong penggunaan Paylater yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

LANDASAN TEORI

Technology Accetance Model Technology Acceptance Model (TAM)

Sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. TAM dikembangkan pada tahun 1986 oleh Fred Davis dalam tesis doktoralnya yang berjudul "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems".(Wicaksono, 2023)

TAM menggabungkan beberapa variabel yaitu perceived usefulness (persepsi kegunaan) dan perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan). Persepsi kegunaan berkaitan dengan seberapa besar pengguna percaya bahwapenggunaan teknologi akan membantu mereka dalam mencapai tujuan bisnis atau kegiatan pribadi. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan seberapa mudah pengguna mempelajari dan menggunakan teknologi.

Model ini bertujuan menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi baru, dengan menyatakan bahwa niat perilaku untuk menggunakan suatu sistem sangat ditentukan oleh dua konstruk utama : a. Perceived Usefulness (Manfaat yang Dirasakan) b. Perceived Ease of Use (Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan).

Penelitian sebelumnya oleh (Putu et al., 2023) juga menegaskan bahwa Kemudahan Penggunaan memiliki peran signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam mengadopsi layanan Paylater, karena menawarkan efisiensi tanpa hambatan prosedural yang rumit. Meskipun TAM berfokus pada faktor internal sistem, konteks social commerce memerlukan pertimbangan faktor-faktor eksternal yang memengaruhi persepsi pengguna.

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai proses dinamis di mana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, atau membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2021). Para ahli seperti Solomon (2022) juga menekankan bahwa perilaku ini adalah proses yang melibatkan interaksi antara kognisi, perilaku, dan kejadian di lingkungan, yang dalam konteks saat ini sangat dipengaruhi oleh platform digital dan

media sosial. Pemahaman ini krusial untuk menjelaskan respons mahasiswa KIP-K terhadap pemasaran dan fitur social commerce seperti TikTok Paylater.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang umumnya dikelompokan ke dalam empat kategori utama : 1) Budaya memberikan kerangka dasar nilai, norma, dan persepsi yang sangat memengaruhi cara konsumen berpikir dan berperilaku. membentuk preferensi konsumen. 2) Sosial Faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, kelompok referensi, peran sosial, dan status sosial. Individu sering dipengaruhi oleh teman, kolega, dan komunitas sosialnya dalam keputusan pembelian. 3) Pribadi Faktor pribadi mencakup variabel seperti usia, pekerjaan, status ekonomi, dan gaya hidup. 4) Psikologis Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. faktor ini sangat berpengaruh karena mereka mengatur bagaimana konsumen merespons stimulus pemasaran dan bagaimana mereka mengevaluasi alternatif produk. Berdasarkan teori Kotler & Armstrong (2022),

Perilaku konsumen merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks penggunaan TikTok Paylater, perilaku konsumen mahasiswa dibentuk oleh paparan konten digital, pengaruh sosial seperti teman dan influencer, persepsi kemudahan penggunaan, serta gaya hidup digital yang mendorong konsumen untuk mengikuti tren dan melakukan pembelian secara cepat. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, persepsi, dan motivasi berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen digital, sehingga relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian mahasiswa menggunakan TikTok Paylater.

Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use)

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu konstruk utama dalam Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh DavisSemakin mudah suatu teknologi dipahami dan dioperasikan, maka semakin tinggi tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi tersebut oleh individu (Davis, 1989). Dalam konteks layanan pembayaran digital, kemudahan penggunaan mencakup kemudahan memahami fitur, kejelasan prosedur transaksi, serta kemudahan dalam mengoperasikan sistem pembayaran. (Wicaksono, 2023)

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih layanan digital yang mudah digunakan karena dapat menghemat waktu dan meminimalkan risiko kesalahan dalam transaksi (Venkatesh & Davis, 2000). Dalam layanan Paylater, kemudahan aktivasi dan proses pembayaran menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk menggunakan layanan tersebut dalam melakukan pembelian.

Konten Digital

Konten digital merupakan informasi yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, video, maupun audio yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Pulizzi (2021) menyatakan bahwa konten digital yang efektif harus memiliki nilai informasi, relevansi, kejelasan pesan, daya tarik visual, serta mampu melibatkan audiens. Dalam social commerce, konten berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Pada platform TikTok, konten video pendek yang bersifat informatif dan menghibur memiliki daya tarik tinggi bagi pengguna. Algoritma TikTok memungkinkan konten yang relevan dengan minat pengguna muncul secara berulang, sehingga meningkatkan eksposur terhadap produk tertentu. Penelitian sebelumnya menunjukkan

bahwa konten media sosial yang menarik dan relevan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2021) Oleh karena itu, kualitas konten TikTok menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui TikTok Paylater.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa gaya hidup menggambarkan cara individu menghabiskan waktu dan uangnya serta bagaimana individu mengekspresikan diri dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks konsumsi digital, gaya hidup modern cenderung mengarah pada perilaku konsumtif, mengikuti tren, dan memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda memiliki gaya hidup yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial, media digital, dan tren yang berkembang di media sosial. Gaya hidup yang cenderung konsumtif dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika didukung oleh kemudahan layanan Paylater. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk dan layanan berbasis digital (Sumarwan, 2017).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, di mana individu menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis, sosial, dan situasional. Dalam konteks online shopping, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kemudahan sistem, kualitas informasi, serta metode pembayaran yang tersedia.

Layanan TikTok Paylater memberikan kemudahan dan fleksibilitas pembayaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih mudah mengambil keputusan pembelian ketika tersedia opsi pembayaran yang praktis dan tidak memerlukan pembayaran langsung. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa layanan Paylater berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital (Asja et al., 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antarvariabel penelitian secara empiris. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur persepsi responden secara objektif dan memungkinkan pengujian hipotesis melalui analisis statistik inferensial (Sugiyono, 2021). Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, konten TikTok, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui TikTok PayLater, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada hubungan sebab-akibat antarvariabel (Sekaran & Bougie, 2020).

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa penerima Kartu Indonesia Pintar Kuliah (KIP-K) angkatan 2021 Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional. Objek penelitian meliputi variabel kemudahan penggunaan (X_1), konten TikTok (X_2), gaya hidup (X_3), dan keputusan pembelian melalui TikTok PayLater (Y). Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu mahasiswa sebagai pengguna layanan TikTok PayLater, karena individu merupakan unit yang paling relevan dalam penelitian perilaku konsumen digital (Malhotra, 2020).

Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa KIP-K angkatan 2021 Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2021). Kriteria responden meliputi: (1) mahasiswa aktif penerima KIP-K, (2) pengguna TikTok PayLater, dan (3) pernah melakukan transaksi menggunakan TikTok PayLater minimal satu kali. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh ukuran sampel yang representatif dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi. Penggunaan rumus Slovin dinilai relevan dalam penelitian sosial dengan populasi terbatas dan karakteristik responden yang relatif homogen (Wijaya, 2020). Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 83 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur sikap dan persepsi responden secara konsisten dan reliabel (Hair et al., 2019). Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dengan menelaah buku teks, jurnal ilmiah, dan publikasi resmi yang relevan guna memperkuat landasan teoretis penelitian.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$), sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian kuantitatif bidang sosial dan bisnis (Hair et al., 2019).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan profil mahasiswa KIP-K Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional yang menjadi pengguna TikTok PayLater. Berdasarkan hasil pengolahan data, responden didominasi oleh mahasiswa perempuan, yaitu sebanyak 68 orang atau sebesar 81,9% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 15 orang atau sebesar 18,1%. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa penggunaan TikTok PayLater dalam konteks penelitian ini lebih banyak dilakukan oleh mahasiswa perempuan. Kondisi tersebut dapat dikaitkan dengan kecenderungan mahasiswa perempuan yang lebih aktif dalam penggunaan media sosial dan lebih responsif terhadap konten digital, khususnya yang berkaitan dengan produk dan gaya hidup.

Ditinjau dari aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 23-25 tahun, yaitu sebanyak 52 orang atau sebesar 62,65%, sedangkan responden berusia 20-22 tahun berjumlah 31 orang atau sebesar 37,35%. Dominasi responden pada kelompok usia 23-25 tahun mengindikasikan bahwa pengguna TikTok PayLater dalam penelitian ini sebagian besar berada pada fase dewasa awal. Pada tahap usia ini, mahasiswa umumnya

telah memiliki tingkat literasi digital yang lebih baik serta pengalaman konsumsi yang lebih matang, sehingga lebih terbiasa memanfaatkan layanan digital, termasuk fitur pembayaran PayLater, dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan lama cicilan yang dipilih, hasil penelitian menunjukkan bahwa tenor cicilan 3 bulan merupakan pilihan yang paling banyak digunakan oleh responden, yaitu sebesar 38,6%. Selanjutnya, cicilan 1 bulan dipilih oleh 28,9% responden, diikuti oleh cicilan 6 bulan sebesar 24,1%, dan cicilan 12 bulan menjadi pilihan paling sedikit dengan persentase 9,6%. Pola ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa cenderung memilih tenor cicilan jangka pendek hingga menengah. Pilihan tersebut mencerminkan adanya pertimbangan rasional dan kehati-hatian finansial, khususnya mengingat status responden sebagai penerima bantuan pendidikan KIP-K. Mahasiswa berupaya menyesuaikan penggunaan TikTok PayLater dengan kemampuan finansial yang dimiliki agar tidak menimbulkan beban pembayaran jangka panjang.

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Konten (X2), Gaya Hidup (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien korelasi (r-hitung) yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r-tabel sebesar 0,216. Selain itu, seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel yang diukur.

Pada variabel Kemudahan Penggunaan, seluruh indikator memiliki nilai r-hitung yang tinggi, berkisar antara 0,832 hingga 0,896, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara item pernyataan dengan konstruk variabel. Hal serupa juga ditunjukkan pada variabel Konten, di mana sepuluh indikator yang digunakan memiliki nilai r-hitung di atas r-tabel, mencerminkan bahwa indikator-indikator tersebut relevan dalam menggambarkan kualitas dan daya tarik konten TikTok. Variabel Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian juga menunjukkan hasil yang konsisten, dengan seluruh indikator dinyatakan valid, sehingga instrumen yang digunakan dinilai layak untuk mengukur pola hidup responden serta kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian melalui TikTok PayLater.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach’s Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha di atas batas minimum 0,60. Variabel Kemudahan Penggunaan memperoleh nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,878, variabel Konten sebesar 0,913, variabel Gaya Hidup sebesar 0,854, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,812. Nilai-nilai tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, yaitu Kemudahan Penggunaan, Konten, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian melalui TikTok PayLater. Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Kemudahan Penggunaan memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 16,08 dengan nilai minimum 5 dan maksimum 20. Nilai rata-rata yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai fitur TikTok PayLater

mudah dipahami dan digunakan dalam proses transaksi, baik dari sisi akses fitur maupun prosedur pembayaran. Standar deviasi sebesar 3,61 mengindikasikan adanya variasi persepsi responden, namun perbedaannya masih berada dalam rentang yang wajar.

Variabel Konten memperoleh nilai mean sebesar 39,82 dengan nilai minimum 12 dan maksimum 50. Tingginya nilai rata-rata pada variabel ini mencerminkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap konten TikTok, khususnya konten yang bersifat informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan maupun minat mereka. Standar deviasi sebesar 7,40 menunjukkan adanya perbedaan intensitas penilaian antarresponden, yang mengindikasikan bahwa daya tarik konten dapat dirasakan secara berbeda oleh masing-masing individu.

Pada variabel Gaya Hidup, nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 19,14 dengan nilai minimum 6 dan maksimum 25. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki gaya hidup yang dekat dengan penggunaan teknologi digital dan mengikuti tren yang berkembang di media sosial. Standar deviasi sebesar 4,32 mengindikasikan adanya variasi pola hidup responden, namun secara umum masih menunjukkan kecenderungan gaya hidup digital yang cukup kuat.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai mean sebesar 15,84 dengan nilai minimum 5 dan maksimum 20. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden relatif sering mempertimbangkan dan melakukan keputusan pembelian melalui TikTok PayLater. Standar deviasi sebesar 2,92 menunjukkan bahwa perbedaan keputusan pembelian antarresponden tidak terlalu besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa kecenderungan penggunaan PayLater dalam pengambilan keputusan pembelian relatif konsisten di antara responden.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata yang relatif tinggi pada seluruh variabel mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan TikTok PayLater, kualitas konten TikTok, serta gaya hidup berbasis digital, yang pada akhirnya berkontribusi pada kecenderungan pengambilan keputusan pembelian melalui fitur PayLater.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov–Smirnov terhadap nilai residual tidak terstandarisasi. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,060, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara independen tanpa adanya gangguan hubungan linear yang kuat antarvariabel.

Uji autokorelasi dilakukan menggunakan statistik Durbin–Watson untuk melihat adanya korelasi residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Nilai Durbin–Watson yang diperoleh sebesar 1,857, yang berada dalam rentang 1,50 hingga 2,50. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi, sehingga residual bersifat independen dan tidak saling berkorelasi.

Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Hasil uji Glejser menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas pada variabel Gaya Hidup. Namun demikian, hasil analisis scatterplot memperlihatkan pola sebaran residual yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, meskipun terdapat indikasi heteroskedastisitas secara statistik, model regresi secara keseluruhan masih dapat dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kemudahan Penggunaan, Konten, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok PayLater dapat dinyatakan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}699 + 0{,}250X_1 + 0{,}093X_2 + 0{,}388X_3}$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif, yang mengindikasikan adanya hubungan searah dengan variabel Keputusan Pembelian. Nilai konstanta sebesar 0,699 menggambarkan tingkat keputusan pembelian ketika seluruh variabel independen berada pada kondisi konstan. Koefisien regresi variabel Kemudahan Penggunaan sebesar 0,250 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi kemudahan penggunaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,250 satuan, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $p < 0{,}001$.

Variabel Konten memiliki koefisien regresi sebesar 0,093 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas dan daya tarik konten TikTok memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun besarnya pengaruh relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat minat dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui TikTok PayLater.

Sementara itu, variabel Gaya Hidup memiliki koefisien regresi terbesar, yaitu sebesar 0,388 dengan nilai signifikansi $p < 0{,}001$. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pola hidup mahasiswa, termasuk kecenderungan mengikuti tren, intensitas penggunaan media sosial, dan orientasi pada kepraktisan, memiliki peran penting dalam mendorong penggunaan TikTok PayLater sebagai metode pembayaran.

Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,590. Nilai ini mengindikasikan bahwa sebesar 59,0% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kemudahan Penggunaan, Konten, dan Gaya Hidup secara bersama-sama. Sementara itu, sebesar 41,0% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti faktor psikologis, kondisi ekonomi, pengaruh lingkungan sosial, maupun karakteristik individu yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,575 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang baik dan layak digunakan untuk menjelaskan fenomena keputusan pembelian melalui TikTok PayLater.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Kemudahan Penggunaan, Konten, dan Gaya Hidup, terhadap variabel dependen

Keputusan Pembelian melalui TikTok PayLater secara parsial. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai koefisien regresi yang positif dan signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel berperan dalam membentuk keputusan pembelian responden.

Tabel 1. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.699	1.604		.436	.664
	Kemudahan Penggunaan	.250	.059	.309	4.213	<,001
	Konten	.093	.029	.235	3.205	.002
	Gaya Hidup	.388	.050	.573	7.680	<,001

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Variabel Kemudahan Penggunaan memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,250 dengan nilai t-hitung sebesar 4,213 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah sistem TikTok PayLater dipahami dan digunakan, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk memanfaatkan layanan tersebut dalam melakukan pembelian. Kemudahan dalam proses aktivasi, kejelasan alur transaksi, serta efisiensi penggunaan menjadi faktor yang meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna dalam mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, variabel Konten menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,093 dengan nilai t-hitung sebesar 3,205 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, konten TikTok yang menarik, informatif, dan relevan mampu meningkatkan ketertarikan serta keyakinan pengguna dalam melakukan pembelian melalui TikTok PayLater. Paparan konten berupa ulasan produk, video viral, dan rekomendasi kreator berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel Gaya Hidup memiliki nilai koefisien regresi terbesar, yaitu sebesar 0,388 dengan nilai t-hitung sebesar 7,680 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta menjadi variabel yang paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pola hidup mahasiswa, termasuk kecenderungan mengikuti tren, intensitas penggunaan media sosial, serta preferensi terhadap kemudahan dan kepraktisan, memiliki peran penting dalam mendorong penggunaan TikTok PayLater sebagai metode pembayaran. Gaya hidup digital yang konsumtif dan responsif terhadap tren memperkuat kecenderungan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian secara cepat.

Berdasarkan hasil uji t tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan, Konten, dan Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok PayLater. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis sistem, tetapi juga oleh faktor konten pemasaran dan karakteristik gaya hidup pengguna.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Kemudahan Penggunaan, Konten, dan Gaya Hidup secara simultan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok PayLater.

Tabel 2. Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412.635	3	137.545	37.950	<,001[b]
	Residual	286.329	79	3.624		
	Total	698.964	82			

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 37,950 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas toleransi 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan, Konten, dan Gaya Hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, keputusan mahasiswa dalam menggunakan TikTok PayLater tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara kemudahan sistem yang ditawarkan, kualitas konten digital yang diterima, serta karakteristik gaya hidup pengguna.

Signifikansi model regresi ini juga mengindikasikan bahwa kombinasi ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian secara memadai. Oleh karena itu, hipotesis simultan (H_4) yang menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan, Konten, dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok PayLater dapat diterima. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak dan dapat digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan serta merumuskan implikasi penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok PayLater

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok PayLater. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah sistem PayLater dipahami dan dioperasikan, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk menggunakannya dalam proses pembelian. Kemudahan dalam aktivasi layanan, kejelasan alur transaksi, serta efisiensi penggunaan menjadi faktor penting yang meningkatkan kenyamanan dan keyakinan pengguna dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa perceived ease of use merupakan determinan utama dalam penerimaan dan penggunaan teknologi (Davis, 1989). Dalam konteks layanan keuangan digital, kemudahan penggunaan berperan dalam menurunkan hambatan psikologis dan teknis pengguna, sehingga mendorong adopsi teknologi secara lebih luas. Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penggunaan layanan Paylater karena mampu meningkatkan efisiensi dan mengurangi risiko kesalahan transaksi (Venkatesh & Davis, 2000; Putu et al., 2023).

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Wahyuningrum (2025) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan pada layanan pembayaran digital berkontribusi

signifikan terhadap keputusan konsumen, khususnya pada kelompok usia muda yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan teknologi digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan TikTok PayLater menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa penerima KIP-K.

Pengaruh Konten terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok PayLater

Hasil analisis menunjukkan bahwa Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok PayLater. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok yang menarik, relevan, dan informatif mampu membentuk persepsi positif konsumen serta meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Paparan konten berupa video viral, ulasan produk, rekomendasi kreator, dan promosi berperan sebagai stimulus yang mendorong minat beli pengguna.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Pulizzi (2021) yang menyatakan bahwa konten digital yang efektif harus mampu memberikan nilai informasi, memiliki daya tarik visual, serta melibatkan audiens secara emosional. Dalam konteks social commerce, konten tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Algoritma TikTok yang menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna semakin memperkuat eksposur terhadap produk tertentu, sehingga meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021).

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Rahman et al. (2025) yang menyatakan bahwa konten media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk minat beli dan keputusan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan fitur kemudahan transaksi seperti Paylater. Dengan demikian, kualitas dan intensitas konten TikTok menjadi faktor pendukung yang memperkuat keputusan pembelian mahasiswa melalui TikTok PayLater.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok PayLater

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok PayLater, serta menjadi variabel yang paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pola hidup mahasiswa, termasuk kecenderungan mengikuti tren, intensitas penggunaan media sosial, serta orientasi pada kepraktisan dan kemudahan, memiliki peran besar dalam mendorong penggunaan TikTok PayLater sebagai metode pembayaran.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana individu mengalokasikan waktu dan uangnya serta mengekspresikan diri dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks konsumsi digital, gaya hidup modern cenderung mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif, terutama ketika didukung oleh kemudahan layanan keuangan digital. Penelitian Sumarwan (2017) juga menegaskan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk dan layanan berbasis digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Amelia et al. (2023) dan Febrianti et al. (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif generasi muda, yang dipengaruhi oleh media sosial dan tren digital, berkontribusi terhadap meningkatnya penggunaan layanan Paylater. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa gaya hidup digital mahasiswa menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian melalui TikTok PayLater.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Konten, dan Gaya Hidup secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan, Konten, dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok PayLater. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa merupakan hasil interaksi antara faktor sistem, stimulus pemasaran, dan karakteristik individu. Model regresi yang signifikan mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian secara komprehensif.

Hasil ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan situasional (Kotler & Armstrong, 2022). Dalam konteks social commerce, kemudahan sistem dan kualitas konten berperan sebagai faktor eksternal, sedangkan gaya hidup berfungsi sebagai faktor internal yang membentuk respons konsumen terhadap stimulus pemasaran. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat relevansi pendekatan multidimensional dalam memahami perilaku pembelian mahasiswa melalui TikTok PayLater.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan, Konten, dan Gaya Hidup memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian melalui TikTok PayLater pada mahasiswa penerima KIP-K Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dalam konteks social commerce tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis sistem pembayaran, tetapi juga oleh stimulus konten digital serta karakteristik gaya hidup pengguna.

Kemudahan penggunaan terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sistem TikTok PayLater yang mudah dipahami, praktis, dan efisien mampu meningkatkan rasa aman dan kenyamanan pengguna dalam melakukan transaksi. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam adopsi teknologi pembayaran digital, khususnya pada kelompok mahasiswa yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan platform digital.

Konten TikTok juga berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Konten yang informatif, menarik, dan relevan mampu memengaruhi persepsi serta keyakinan mahasiswa dalam menentukan pilihan pembelian. Paparan konten berupa ulasan produk, video viral, dan rekomendasi kreator menjadi faktor pendukung yang memperkuat minat beli, terutama ketika dikombinasikan dengan kemudahan pembayaran melalui fitur PayLater.

Selain itu, gaya hidup muncul sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup digital yang cenderung mengikuti tren, aktif di media sosial, serta mengutamakan kepraktisan mendorong mahasiswa untuk memanfaatkan TikTok PayLater sebagai alternatif pembayaran. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak dapat dilepaskan dari pola hidup dan preferensi konsumsi yang berkembang di era digital.

Secara simultan, Kemudahan Penggunaan, Konten, dan Gaya Hidup terbukti mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi faktor sistem, pemasaran digital, dan karakteristik individu memberikan gambaran yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku pembelian mahasiswa melalui TikTok PayLater. Dengan demikian, penelitian ini memberikan

kontribusi empiris dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks social commerce dan layanan Buy Now Pay Later (BNPL) pada kelompok mahasiswa penerima bantuan pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, P. N., Fidiansa, P. A., & Risa, S. (2023). Fenomena penggunaan Paylater di kalangan mahasiswa. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 176-187.

Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh manfaat, kemudahan, dan pendapatan terhadap minat menggunakan Paylater: Studi kasus masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(4), 309-325.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Febrianti, N., Lestari, S., & Hidayat, A. (2024). Gaya hidup konsumtif dan pembelian impulsif pada mahasiswa di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 22-35.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.

Otoritas Jasa Keuangan. (2025, September 4). *Siaran pers: Stabilitas sektor jasa keuangan terjaga di tengah dinamika global dan domestik*. OJK. https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/RDKB-Agustus-2025.aspx

Populix. (2022). *The social commerce landscape in Indonesia*. Populix.

Pulizzi, J. (2021). *Content marketing: The ultimate beginner's guide*. Content Marketing Institute.

Putu, N., Anggraeni, N., & Darma, G. S. (2023). Pengaruh kemudahan, risiko, gaya hidup, dan kepercayaan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(2), 625-639.

Rahman, A., Prasetyo, B., & Lestari, M. (2025). Social commerce, konten digital, dan keputusan pembelian pada platform TikTok. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 3(1), 45-59.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.

Solomon, M. R. (2022). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2017). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Wahyuningrum, M. Y. A. (2025). Dampak kemudahan, impulsive buying, dan risiko terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan Shopee PayLater. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(2), 273-285.

We Are Social. (2025). *Digital 2025 July global statshot report*. We Are Social. https://wearesocial.com/id/blog/2025/07/digital-2025-july-global-statshot-report/

Wicaksono, S. R. (2023). Teori dasar Technology Acceptance Model. *Zenodo*.

Wijaya, T. (2020). *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis: Teori dan praktik*. Graha Ilmu.