



**ANALISIS GAYA HIDUP, KEMUDAHAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
PENGUNAAN SHOPEE PAYLATER DENGAN *HEDONIC SHOPPING*
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Mastra Hegi Carnado¹, Dini Rahmayanti²

^{1&2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia
Corresponding Author: mastra1922@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel gaya hidup (X1), kemudahan (X2) dan religiusitas(X3) terhadap kepuasan penggunaan shopee *paylater* (Y) dengan *hedonic shopping* sebagai variabel moderasi (Z). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan mengkaji hasil data kuesioner responden sebanyak 210 responden dan dilaksanakan pada bulan desember 2023, populasi data tak terhingga yang menggunakan teknik *purposive sampling* diolah dengan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan Shopee *PayLater*, kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan Shopee *PayLater*, *hedonic shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan Shopee *PayLater*, *hedonic shopping* memoderasi gaya hidup terhadap penggunaan Shopee *PayLater*, *hedonic shopping* tidak dapat memoderasi kemudahan terhadap penggunaan Shopee *PayLater*, *hedonic shopping* tidak dapat memoderasi kemudahan terhadap penggunaan Shopee *PayLater*, dan *hedonic shopping* tidak dapat memoderasi religiusitas terhadap penggunaan Shopee *PayLater*.

Keywords: *Gaya hidup, kemudahan, religiusitas, hedonic shopping*

LATAR BELAKANG

Indonesia telah meluncurkan dan mengimplementasikan teknologi 5G sebagai respon terhadap perkembangan teknologi yang pesat. Hal ini telah memicu munculnya berbagai teknologi baru yang mendukung manusia menghadapi situasi terkini. Saat ini, internet telah merata di seluruh negeri termasuk di Indonesia, memungkinkan masyarakat dari berbagai daerah mengakses internet dengan mudah. Perdagangan elektronik adalah konsep terbaru yang melibatkan jual beli barang atau jasa melalui internet, khususnya pada *World Wide Web*. Kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* secara tidak langsung mengubah pola perilaku masyarakat dari transaksi fisik ke transaksi online.

Dalam dunia *e-commerce* saat ini, persaingan menjadi semakin beragam dengan munculnya berbagai *marketplace*. Pembeli memiliki fleksibilitas untuk mencari *supplier* sebanyak mungkin sesuai dengan kriteria yang diinginkan, memungkinkan mereka mendapatkan produk atau jasa dengan harga pasar yang sesuai.

Di sisi lain, bagi *supplier* atau penjual, *marketplace* memberikan kesempatan untuk menemukan perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa yang mereka.

tawarkan. Para penjual yang berdagang di *marketplace* hanya perlu fokus pada proses penjualan itu sendiri. Situs-situs seperti Shopee dan Lazada adalah dua contoh *marketplace* yang sangat populer sebagai destinasi berbelanja online di Indonesia. *Marketplace* yang efisien seperti ini tidak hanya meningkatkan iklim investasi bagi perusahaan, tetapi juga memperlancar aliran masuk dan keluar barang. Metode pembayaran tersebut, antara lain *i-banking*, *m-banking*, *e-wallet*, *cash on delivery*, dan *paylater* yang umum digunakan dalam transaksi *e-commerce*. P2P lending adalah proses pinjaman yang terjadi antara pemberi pinjaman dan penerima pinjaman melalui perantara, tanpa melibatkan bank sebagai institusi perantara.

Paylater menjadi salah satu inovasi FinTech yang kini banyak diminati oleh masyarakat dalam melakukan transaksi. Faktor utama yang mendukung pertumbuhan penggunaan *paylater* untuk transaksi *e-commerce* di Indonesia adalah Covid-19. Hal ini dikarenakan adanya protokol kesehatan yang menghambat aktivitas masyarakat guna menekan kasus positif Covid-19. Peningkatan penggunaan *e-commerce* di Indonesia terlihat pada kuartal pertama 2020 dan terus mengalami peningkatan hingga kuartal kedua 2020 hingga 38%. Kebiasaan baru ini masih terus berlanjut hingga masa new normal hingga sekarang karena kebijakan protokol kesehatan yang masih diberlakukan.

Dengan kebiasaan tersebut di waktu Covid-19 yang mencari pemasukan sangat sulit bahkan banyak terjadi PHK karyawan, sehingga membentuk habit baru yaitu pinjam-meminjam untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari termasuk menggunakan *paylater*. Hingga tahun 2020, Shopee *Paylater* memiliki sekitar 1,27 juta pengguna dengan 67% dari mereka, sekitar 850 ribu orang, merupakan peminjam aktif. Total pinjaman yang diberikan oleh Shopee *Paylater* mencapai hampir Rp1,5 Triliun, dengan tingkat keberhasilan mendekati 95%.

Selama masa pandemi, Shopee *PayLater* berhasil menggantikan posisi pertama yang sebelumnya dipegang oleh Gojek dan Traveloka. Dengan kata lain, Shopee *PayLater* menjadi fitur *paylater* yang paling diminati oleh pengguna. Dengan adanya fitur *paylater*, mahasiswa dapat lebih mudah memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa harus melakukan pembayaran seketika. Dalam periode Januari-Maret, situs Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, mengungguli pesaing-pesaingnya dengan jarak yang signifikan.

Secara bulanan, kunjungan ke kelima situs *e-commerce* tersebut menurun pada Januari-Februari 2023, tetapi mengalami peningkatan pada bulan Maret 2023, seiring dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Namun, tren pada Bukalapak tetap stabil, dengan kunjungan situs pada Maret 2023 yang sama dengan bulan sebelumnya. Penelitian ini memilih Shopee *PayLater* sebagai objek penelitian karena fitur ini menjadi yang paling banyak digunakan di Indonesia sepanjang periode tahun 2020-2023, mengungguli GoPay *PayLater* dan OVO *PayLater*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa yang mendasari keputusan pengguna dalam menggunakan Shopee *PayLater*.

Menurut Fitri and Basri, (2021) generasi milenial cenderung mengikuti gaya hidup modern, sering mengasosiasikan diri dengan kehidupan hedonis, mengikuti perkembangan zaman, dan menghabiskan waktu bersama teman-teman. Dalam aktivitas transaksi di *e-commerce*, konsumen dari generasi Z dan milenial mendominasi, dengan kontribusi mencapai 85%. Menurut Hariandy Wangean & Mandey, (2014) peneliti pasar yang menggunakan pendekatan gaya hidup cenderung mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel aktivitas, minat, dan pandangan. Dengan demikian, gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan sehari-hari, minat, serta pandangan mereka tentang cara menghabiskan uang, mengalokasikan waktu, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.

Menurut Krempel & Beyerer, (2014) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai sejauh mana subjek beranggapan bahwa suatu sistem atau teknologi dapat digunakan dengan

mudah. Dalam model penerimaan teknologi, salah satu prinsip inti yang penting adalah persepsi kemudahan penggunaan, yang harus dikaitkan dengan peningkatan niat perilaku. Semakin besar persepsi kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat, semakin tinggi minat mereka untuk menggunakan teknologi belanja *online*. Dalam penelitian terbaru, hasil yang diperoleh mengenai pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan aplikasi *paylater* memiliki temuan yang beragam. Dalam konteks penelitian pengaruh kepercayaan, kemudahan, religiusitas, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan *paylater*, hubungan kemudahan dengan keputusan pembelian terlihat sebagai hubungan positif.

Religiusitas didefinisikan oleh Johnson et al., (2001) seberapa jauh seseorang mempunyai komitmen untuk agama dan ajarannya, termasuk sikap dan perilakunya berdasarkan potakan terhadap agamanya. Religiusitas merupakan komitmen seseorang terhadap agamanya sehingga dapat mempengaruhi pola konsumsi yang dilakukan (Farrag & Hassan, 2015). Dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah komitmen seseorang terhadap agamanya dengan berperilaku sesuai dengan syariat termasuk dalam kegiatan konsumsi produk atau jasa. Religiusitas memiliki tanggapan yang positif terhadap keputusan penggunaan *paylater* Ani Na'im et al., (2023).

Motif hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Motif hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang atau melakukan hal-hal yang menyenangkan dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Wahyuni & Rachmawati, (2018) *Hedonic Shopping Motivation* mengacu pada kegiatan berbelanja yang dilakukan seseorang secara tidak wajar dan berlebihan untuk mendapatkan kebahagiaan pribadi di tempat-tempat berbelanja. Besra n.d. Syafri, (2019), menjelaskan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki beberapa ciri-ciri termasuk pengalaman kesenangan, kepuasan, nilai emosional, dan hiburan yang dihasilkan dari membeli sesuatu.

Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dapat merasa senang dan puas, bahkan merasakan nilai emosional dan hiburan saat berbelanja, yang mungkin tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan praktis, tetapi juga dengan kepuasan pribadi dan pengalaman positif secara emosional. Dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping* merupakan perilaku berbelanja berlebihan yang mengutamakan rasa puas, khayalan fantasi, dan kesenangan emosi dalam diri seseorang tanpa melihat *value* dari produk atau jasa yang digunakan. Dikarenakan *hedonic shopping* mengutamakan perasaan emosional diri sendiri dalam perilakunya sehingga sangat berhubungan dengan gaya hidup, kemudahan dan religiusitas seseorang yang ingin memenuhi keinginan hidupnya dengan mudah dan tetap terlihat tidak menyalahi aturan beragama hanya untuk menghabiskan uang atau waktu mereka saja, dengan cara mengikuti trend yang ada serta keinginan untuk menunjukkan siapa mereka di lingkungan hidupnya.

LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

Gaya Hidup

Gaya hidup memiliki pengaruh besar terhadap kebutuhan, sikap individu, serta aktivitas dan preferensi penggunaan produk (Sahir dkk., 2016). Menurut Hariandy Wangean & Mandey, (2014) peneliti pasar yang menggunakan pendekatan gaya hidup cenderung mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel aktivitas, minat, dan pandangan.

Kemudahan

Persepsi kemudahan mengukur sejauh mana individu mempercayai bahwa penggunaan suatu sistem akan berjalan tanpa memerlukan usaha ekstra (Davis, 1989). Menurut Krempel & Beyerer (2014) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai sejauh mana subjek beranggapan bahwa suatu sistem atau teknologi dapat digunakan dengan mudah. *Perceived ease of use* mencerminkan keyakinan individu bahwa menggunakan suatu sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar (Yani et al., 2018).

Religiusitas

Religiusitas didefinisikan oleh Johnson et al., (2001) seberapa jauh seseorang mempunyai komitmen untuk agama dan ajarannya, termasuk sikap dan perilakunya berdasarkan potakan terhadap agamanya. Religiusitas merupakan komitmen seseorang terhadap agamanya sehingga dapat mempengaruhi pola konsumsi yang dilakukan (Farrag & Hassan, 2015).

E-Commerce

E-Commerce adalah suatu layanan jasa dalam proses jual-beli sebuah produk secara elektronik dari penjual ke konsumen ataupun antar perusahaan dengan media komputer sebagai perantara. Sedangkan menurut Nugeraha Utama, (2006) *e-commerce* merupakan sesuatu set yang dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan antar perusahaan, konsumen dan sebuah komunitas melalui transaksi elektronik dan melewati pertukaran elektronik yang melingkupi barang, jasa, dan informasi. *Shopee PayLater* adalah layanan pinjam meminjam yang berbasis inovasi data, menghubungkan pemberi kredit dan penerima kredit dalam transaksi pembelian kredit langsung dalam bentuk rupiah. Penggunaan *paylater* memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan transaksi terlebih dahulu dan melakukan pembayaran ketika jatuh tempo, baik menggunakan cicilan maupun membayar lunas (Asja et al., 2021).

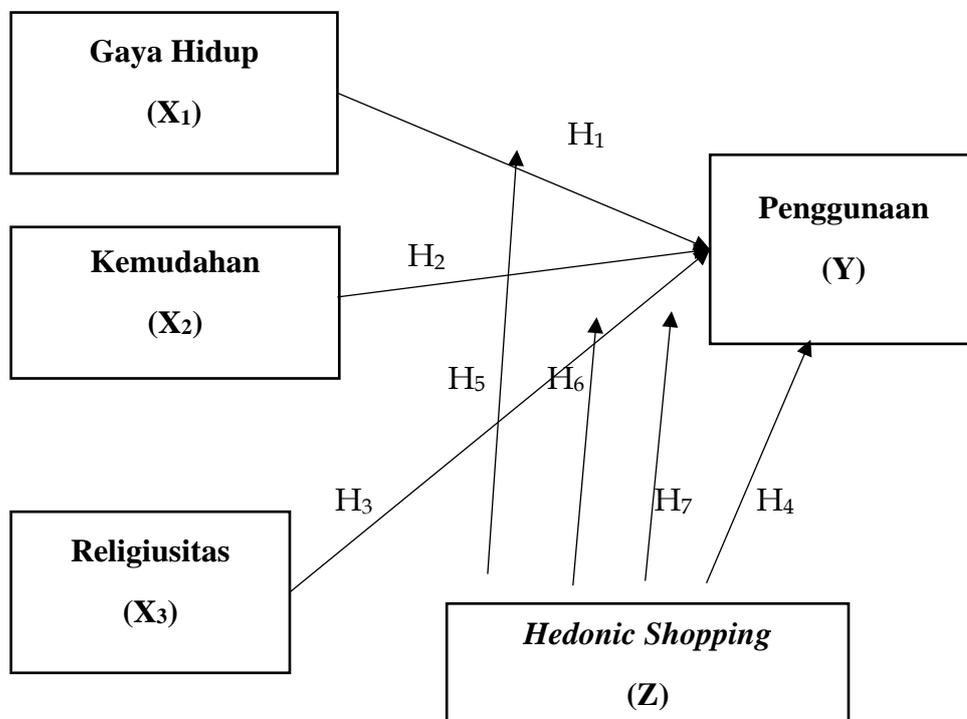
Keputusan penggunaan

Menurut Kaharu n.d. Budiarti, (2016) keputusan Pembelian adalah kegiatan yang biasanya dilakukan untuk mendapatkan barang dan mempergunakannya. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Ini melibatkan serangkaian tahapan kognitif dan emosional yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca-pembelian. Memahami proses ini membantu pemasar memahami motivasi, preferensi, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga memungkinkan mereka merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Sarippudin, 2021)

Hedonic Shopping

Menurut Scarpi, (2006) *Hedonic Shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Motif hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri (Asning Kosyu Kadarisman Hidayat Yusri Abdillah, 2014). Menurut Wahyuni & Rachmawati, (2018) *Hedonic Shopping Motivation* mengacu pada kegiatan berbelanja yang dilakukan seseorang secara tidak wajar dan berlebihan untuk mendapatkan kebahagiaan pribadi di tempat-tempat berbelanja

Kerangka Teori



Gambar 1. 1. Kerangka Konseptual

METHODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan yang dilakukan sejak bulan desember 2023 populasi yang digunakan tak terhingga maka sampel yang digunakan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket kuesioner dan studi perpustakaan. Skala yang digunakan menggunakan skala likert diberi peringkat 1-5. Pada uji instrumen penelitian yang pertama ada uji instrumen yang di dalamnya ada uji validitas, uji reliabilitas. Uji instrumen yang kedua yaitu uji asumsi klasik yang di dalamnya terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Selanjutnya yang ketiga ada uji hipotesis yang di dalamnya terdiri uji koefisien determinan (R²), uji T (uji individual), uji F (uji kecocokan model). Selanjutnya yang ke-empat adalah analisis uji MRA untuk menguji moderasi.

HASIL DAN DISKUSI

Teknik analisis data yaitu menggunakan analisis deskriptif dan analisis Jalur atau Path Analysis. Semua instrumen dalam penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Valid untuk tiap item pada variabel yaitu X.1.1=0,927; X.1.2=0,852; X.1.3=0,924; X.2.1=0,903; X2.2=0,870; X2.3=0,813; X.2.4=0,800; X.3.1=0,738; X3.2=0,705 X3.3=0,633

X3.4=0,801 X3.5=0,849 Z.1.1=0,984; Z.1.2=0,871; Z.1.3=0,927; Z.1.4=0,778; Z.1.5= 0,885; Z.1.6=0,822; Y.1.1= 0,922 Y.1.2=0,862; Y.1.3=0,879 ; Dengan $p \leq 0,05$. Semua hasil uji validitas menunjukkan angka $\alpha < 0,05$ sehingga dinyatakan valid. Realibilitas diketahui pada indikator variabel X1=0,883 ;X2; 0,862, X3;0,790 dan untuk variabel Z= 0,939; Y=0,862 semua hasil uji realibilitas menunjukkan angka lebih besar dari 0,6 sehingga dikatan reliable.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji normalitas

Tabel. 1 hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.02080533
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.052
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil penghitungan pengujian normalitas pada data nilai signifikasi data adalah $> 0,05$, dengan nilai signifikasi 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual tersebut telah berdistribusi normal.

2. Uji multikolinearitas

Tabel. 2 hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.517	1.415		1.779	.077		
	Gaya Hidup	.220	.106	.168	2.076	.039	.501	1.998
	Kemudahan	.110	.103	.089	1.076	.283	.475	2.105
	Religiusitas	-.178	.067	-.177	-2.652	.009	.729	1.371
	Hedonic Shopping	.296	.042	.472	7.111	.000	.741	1.350

a. Dependent Variable: Pengguna Shopee Paylater

Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari variabel gaya hidup, kemudahan, dan religiusitas masing-masing berada di bawah 10,00. Selain itu, nilai toleransi untuk setiap variabel juga melebihi 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas pada setiap variabel bebas yang dianalisis.

3. Uji heteroskedastisitas

Tabel. 3 hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Konstan)	6.219	1.510		4.120	.000
Harga premium	-.097	.068	-.141	-1.424	.157
Kualitas produk hijau	-.018	.056	-.031	-.315	.754

Keputusan pembelian	-.125	.050	-.251	-	.01
				2.487	4
a. Dependent Variable: Abs1					

Melihat tabel 4.16 hasil uji glister menunjukkan semua nilai signifikansi variabel (>) 0.05, sehingga model regresi ini tidak terjadi heteroskedasitas.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel. 4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.319	3.050
a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping, Religiusitas, Gaya Hidup, Kemudahan				

Berdasarkan data dapat dilihat bahwa nilai R square adalah 0,332 yang artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya sebesar 33,2% dan sisanya 66,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5. Uji F (simultan)

Tabel. 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	946.348	4	236.587	25.430	.000 ^b
	Residual	1907.180	205	9.303		
	Total	2853.529	209			
a. Dependent Variable: Pengguna Shopee Paylater						
b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping, Religiusitas, Gaya Hidup, Kemudahan						

Pada tabel di atas terlihat bahwa bahwa F_{hitung} memiliki nilai sebesar 25,430 dengan arah positif dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 mengindikasikan bahwa variabel gaya hidup (X1), kemudahan (X2), religiusitas (X3) dan *hedonic shopping* (Z) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel penggunaan Shopee *Paylater* (Y).

6. Uji T (Parsial)

Tabel. 6 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.517	1.415		1.779	.077
	Gaya Hidup	.220	.106	.168	2.076	.039
	Kemudahan	.110	.103	.089	1.076	.283
	Religiusitas	-.178	.067	-.177	-2.652	.009
	Hedonic Shopping	.296	.042	.472	7.111	.000

a. Dependent Variable: Pengguna Shopee Paylater

Berdasarkan hasil pada tabel 6, adapun penjelasan mengenai hubungan variabel X dan Z terhadap Y yaitu sebagai berikut:

- a) Pengaruh Gaya hidup terhadap penggunaan Shopee *Paylater* memiliki nilai Sig. sebesar $0,039 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 2,076 dimana nilai ini lebih besar dari t tabel (1,971) jadi dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap penggunaan Shopee *Paylater*.
- b) Pengaruh kemudahan terhadap penggunaan Shopee *Paylater* memiliki nilai Sig. sebesar $0,283 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 1,076 dimana nilai ini lebih kecil dari t tabel (1,971) jadi dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara kemudahan terhadap penggunaan Shopee *Paylater*.
- c) Pengaruh religiusitas terhadap penggunaan Shopee *Paylater* memiliki nilai Sig. sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar -2,652 dimana nilai ini lebih

kecil dari t tabel (1,971) jadi dapat dinyatakan terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara religiusitas terhadap penggunaan *Shopee Paylater*.

- d) Pengaruh hedonic shopping terhadap penggunaan *Shopee Paylater* memiliki nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 7,111 dimana nilai ini lebih besar dari t tabel (1,971) jadi dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara hedonic shopping terhadap penggunaan *Shopee Paylater*.

7. Analisis Uji MRA

a. Nilai Signifikan Variabel

Tabel. 7 nilai signifikan variabel

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.748	6.367		.746	.457
	Gaya Hidup	.136	.281	.104	.485	.628
	Kemudahan	.560	.314	.452	1.779	.077
	Religiusitas	-.574	.251	-.570	-2.282	.024
	Hedonic Shopping	.181	.303	.288	.597	.551
	Gaya Hidup dengan Hedonic Shopping	.006	.015	.181	.398	.691
	Kemudahan dengan Hedonic Shopping	-.024	.016	-.933	-1.517	.131
	Religiusitas dengan Hedonic Shopping	.021	.012	.946	1.666	.097

a. Dependent Variable: Pengguna *Shopee Paylater*

Berikut penjelasan dari model regresi diatas:

1. Nilai signifikansi variabel interaksi antara gaya hidup dan *hedonic shopping* sebesar 0,691 ($> 0,05$). Artinya variabel *hedonic shopping* tidak dapat memoderasi pengaruh variabel gaya hidup (X1) terhadap penggunaan *Shopee Paylater* (Y).

2. Nilai signifikansi variabel interaksi antara kemudahan dan *hedonic shopping* sebesar 0,131 ($> 0,05$). Artinya variabel *hedonic shopping* tidak dapat memoderasi pengaruh variabel kemudahan (X2) terhadap penggunaan *Shopee Paylater* (Y).
3. Nilai signifikansi variabel interaksi antara religiusitas dan *hedonic shopping* sebesar 0,097 ($> 0,05$). Artinya variabel *hedonic shopping* tidak dapat memoderasi pengaruh variabel religiusitas (X3) terhadap penggunaan *Shopee Paylater* (Y).

b. Hasil uji MRA

Tabel. 8 hasil uji MRA

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.345	.323	3.041
a. Predictors: (Constant), Religiusitas dengan Hedonic Shopping, Gaya Hidup, Religiusitas, Kemudahan, Gaya Hidup dengan Hedonic Shopping, Hedonic Shopping, Kemudahan dengan Hedonic Shopping				

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,345. Artinya nilai pengaruh variabel gaya hidup, kemudahan, dan religiusitas terhadap penggunaan *Shopee Paylater* adalah sebesar

34,5% sehingga dapat disimpulkan bahwa setelah adanya variabel *Shopee Paylater* sebagai variabel moderasi dapat memperkuat. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya presentase, dari 33,2% menjadi 34,5%

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel gaya hidup dalam pengujian parameter individual mendapatkan nilai 2,076 $>$ 1,971. Yang artinya variabel gaya hidup menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap penggunaan *Shopee Paylater*, sehingga H₁ dapat diterima. Variabel kemudahan dalam pengujian parameter individual mendapatkan nilai Sig. sebesar 0,283 $>$ 0,05. artinya variabel kemudahan tidak terdapat pengaruh signifikan antara kemudahan terhadap penggunaan *Shopee*

Paylater, sehingga H₂ ditolak. Variabel religiusitas dalam pengujian parameter individual mendapatkan nilai Sig. sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai koefisien -178 yang artinya variabel religiusitas menunjukkan hasil yang negatif dan signifikan terhadap penggunaan *Shopee Paylater*, sehingga H₃ dapat diterima.

Variabel *hedonic shopping* dalam pengujian parameter individual mendapatkan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Yang artinya variabel *hedonic shopping* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap penggunaan *Shopee Paylater*, sehingga H₄ dapat diterima. Berdasarkan hasil uji MRA menunjukkan nilai signifikansi variabel interaksi antara gaya hidup dan *hedonic shopping* sebesar $0,691 (> 0,05)$. maka diartikan bahwa variabel *hedonic shopping* tidak dapat memoderasi pengaruh variabel gaya hidup terhadap penggunaan *Shopee Paylater*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₅ ditolak.

Berdasarkan hasil uji MRA menunjukkan nilai signifikansi variabel interaksi antara kemudahan dan *hedonic shopping* sebesar $0,131 (> 0,05)$. maka diartikan bahwa variabel *hedonic shopping* tidak dapat memoderasi pengaruh variabel kemudahan terhadap penggunaan *Shopee Paylater*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₆ ditolak. hasil uji MRA menunjukkan nilai signifikansi variabel interaksi antara religiusitas dan *hedonic shopping* sebesar $0,097 (> 0,05)$. maka diartikan bahwa variabel *hedonic shopping* tidak dapat memoderasi pengaruh variabel religiusitas terhadap penggunaan *Shopee Paylater*. Sehingga disimpulkan bahwa H₇ ditolak.

REFERENCES

- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). *Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta*. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>
- Asning Kosyu Kadarisman Hidayat Yusri Abdillah, D. (2014). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)*. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 14, Issue 2).
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., Dewi, E., Tarigan, S., (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*. www.pom.go.id
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fitri, N. A., & Hisbullah Basri, (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi*. *Journal Ekombis Review*, 9(2), 183–192. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1329>
-

- Farrag, D. A., & Hassan, M. (2015). *The influence of religiosity on egyptian muslim youths' attitude towards fashion*. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 95–108. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0030>
- Hariandy Wangean, R., & Mandey, S. L. (2014). *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado*. *Analisis Citra Merek « 1715 Jurnal EMBA*, 2(3), 1715–1725.
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). *Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency*. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22–44. <https://doi.org/10.1177/0022427801038001002>
- Kaharu, D., Id, A. C., & Budiarti, A. (2016). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Krempel, E., & Beyerer, J. (2014). *TAM-VS: A technology acceptance model for video surveillance*. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 8450 LNCS, 86–100. https://doi.org/10.1007/978-3-319-06749-0_6
- Nugeraha Utama, D. (2006). *E-Commerce Sebagai Sebuah Sistem Sosial*. <https://www.researchgate.net/publication/304350373>
- Scarpi, D. (2006). *Fashion stores between fun and usefulness*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 7–24. <https://doi.org/10.1108/13612020610651097>
- Syafri, H., Besra, E., Manajemen, M., Ekonomi, F., & Andalas, U. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(4). <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 9. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i2.701>
- Yani, E., Fitria Lestari, A., Amalia, H., Puspita, A., Nusa, S., & Jakarta, M. (2018). *Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model*. *JURNAL INFORMATIKA*, 5(1), 34–42.