

BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang

Perkembangan teknologi dalam kehidupan dimulai dari proses sederhana dalam kehidupan sehari-hari sampai pada tingkat pemenuhan kepuasan sebagai individu dan makhluk sosial. Teknologi terus berkembang, mulai dari teknologi pertanian, era teknologi industri, era teknologi informasi, dan era teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan ini membawa dampak dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara, setiap individu tertarik untuk menggunakan dan memanfaatkan setiap perkembangan ini.²

Selain perkembangan jenis peralatan teknologi maupun *software* aplikasi pendukung, perkembangan ini juga berdasarkan pada semakin meratanya penggunaan teknologi informasi. Perkembangan teknologi *hardware* cenderung menuju ukuran yang kecil dengan kemampuan serta kapasitas yang tinggi, namun diupayakan harga yang relatif semakin murah. Perkembangan teknologi juga dapat meningkatkan kinerja dan juga memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat dan akurat sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja. Perkembangan teknologi informasi telah memunculkan berbagai jenis kegiatan yang berbasis pada teknologi, seperti *e-government*, *e-commerce*,

² Muhamad Danuri, 'Perkembangan dan Transformasi', *Jurnal Ilmiah Infokam*, 2019, 116–23 <<https://doi.org/10.53845/infokam.v15i2.178>>.

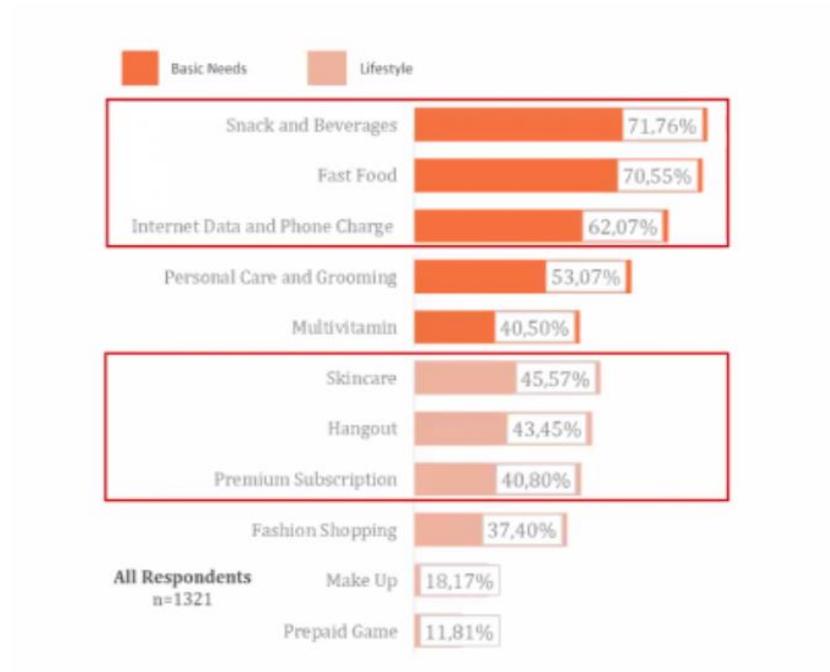
e-education, e-medicine, e-laboratory, dan lainnya, yang kesemuanya itu berbasiskan elektronika.³

Life style pada generasi Z terutama anak muda didukung dengan banyaknya barang dan jasa yang ada di pasaran tentunya akan memengaruhi barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. sikap individu terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian dan pemakaian suatu barang terkadang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan didorong karena adanya faktor keinginan yang kurang berguna, seperti mengikuti *trend*, gengsi, menaikan prestise, dan berbagai alasan lainnya yang dianggap kurang penting. Sehingga hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung menyebabkan daya beli dan sikap konsumtif meningkat. Adanya keinginan untuk membeli suatu produk yang berlebihan merupakan awal munculnya perilaku konsumtif. Individu akan secara terus menerus membeli barang hanya berdasarkan apa yang mereka inginkan, bukan berdasarkan apa yang dibutuhkan.⁴

³ Hery Nuryanto, *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi* (PT Balai Pustaka (Persero), 2012) <<https://books.google.co.id/books?id=d5jJDAAAQBAJ>>.

⁴ Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso, 'Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja', 3.3 (2017), 131–40.

Gambar 1. 1
Perilaku Konsumsi Gen Z yang Berhubungan dengan *Life Style* dan Media Sosial



*Sumber Data: Idn Times*⁵

Berdasarkan gambar 1.1 dijelaskan bahwa perilaku konsumsi generasi Z didominasi oleh hal-hal yang berbau kuliner dan *life style* dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa *life style*, seputar *skincare*, *hangout* dan mereka mendapatkan sumber informasi melalui media sosial untuk melakukan kegiatan belanja atau hanya sekedar mencari refrensi saja. Generasi Z memiliki kemampuan lebih untuk mencari tahu informasi karena mereka yang lebih unggul dalam paparan teknologi. Hal ini membuat

⁵ Adyaning Raras, 'Riset UMN Consulting: Lifestyle Dan Consumption Habit Gen Z 2021', *IDN TIMES*, 2022 <<https://www.idntimes.com/life/education/adyaning-raras-anggita-kumara-1/riset-umn-consulting-lifestyle-dan-consumption-habit-gen-z2021?page=all>>. Diakses pada 24 January 2024

generasi Z mahir dalam melakukan *searching* untuk mencari maupun mengetahui *product review* sehingga mereka berbelanja sesuai kebutuhan dan memiliki kualitas yang bagus terhadap produknya.

Namun pada generasi Z yang memiliki jiwa bisnis sangat berperan penting untuk menunjang kebaruan dalam bisnis. Dimana lingkungan sosial juga menjadi faktor yang memberi pengaruh pada perilaku konsumsi, dimana individu atau sekelompok individu dapat bertingkah laku atau mengalami perubahan perilaku disaat-saat tertentu. Lingkungan keluarga, lingkungan teman bermain, dan lingkungan masyarakat merupakan lingkungan sosial yang sering kita kenal. Lingkungan keluarga adalah lingkungan sosial yang pertama sekali dikenalkan sejak lahir.⁶ Sehingga generasi Z yang memiliki jiwa pembisnis memiliki pandangan untuk melakukan bisnis apa yang berpotensi besar dalam usahanya dengan melihat *life style* yang lagi *trend* dikalangan anak muda saat ini.

Media sosial menawarkan berbagai macam produk untuk menunjang *life style* remaja saat ini selain menawarkan berbagai macam produk media sosial juga mempermudah untuk membeli suatu produk yang diinginkan dengan menggunakan *smartphone* dan juga dapat membeli melalui *marketplace*. Sehingga dengan adanya media sosial para remaja dapat melihat produk yang trend saat ini.

⁶ Nurma Hasnah, Tuti Anggraini, dan Rahmat Daim Harahap, 'Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Di Masa Pandemi Menurut Ekonomi Islam: Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan', *MES Management Journal*, 2 (2023), 1–13.

Kegiatan berbelanja menjadi gaya hidup dalam mengonsumsi. Konsumen mengutamakan nilai simbol sosial yang melekat pada produk, sehingga menyampingkan antara kebutuhan dan keinginan. Realitas mengenai belanja online tersebut menarik perhatian peneliti untuk mengetahui gaya baru dalam berbelanja yang telah menjadi gaya hidup konsumen terutama pada generasi Z. Konstruksi sosial merupakan suatu proses pemahaman individu berdasarkan pengalamannya yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan dilakukan secara berulang-ulang. Konstruksi sosial merupakan sebuah pandangan bahwa semua setiap hal terkait pemahaman merupakan hasil buatan manusia. Manusia akan memilih dan menentukan hal-hal apa saja yang akan memuaskan kebutuhan hidupnya.⁷

Tabel 1. 1

Penggunaan Media Sosial pada tahun 2022

No	Nama Data	Nilai/Pengguna Aktif
1	Facebook	2,93 Miliar
2	YouTube	2,52 Miliar
3	WhatsApp	2 Miliar
4	Instagram	1,39 Miliar
5	WeChat	1,31 Miliar
6	Tiktok	1 Miliar
7	Fb Messenger	976 Juta
8	Snapchat	576 Juta
9	Douyin	613 Juta
10	Telegram	700 Juta

⁷ Rossy Ayu Sulistianti dan Nugraha Sugiarta, 'Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok)', *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 6.1 (2022), 3456–66.

11	Kuaishou	587 Juta
12	Sina Weibo	582 Juta
13	QQ	569 Juta
14	Pinterest	433 Juta
15	Twitter	544 Juta

*Sumber Data: DataBoks*⁸

Berdasarkan data tabel 1.1 dijelaskan bahwa salah satu media sosial pata tahun 2022 yang menjadi populer di dunia ialah facebook dengan total pengguna aktif mencapai 2,93 miliar, lalu YouTube berada pada posisi kedua dengan pengguna aktif mencapai 2,52 miliar dan disusul pada posisi ketiga whatsapp dengan pengguna aktif mencapai 2 miliar selanjutnya disusul oleh media sosial lainnya.

Generasi Z tumbuh dengan perkembangan teknologi digital (*digital native*). Media sosial menjadi media komunikasi yang lekat dengan kehidupan generasi Z. Mereka bisa menghabiskan waktu berjam-jam dalam sehari-hari menggunakan media soisal. Berdasarkan laporan *We Are Social*, semakin muda usia maka semakin lama durasi dalam menggunakan media sosial.⁹

Saat ini, konsumen berusia muda khususnya Generasi Z yang melekat teknologi semakin mendominasi perilaku konsumen, salah satunya Indonesia. Hal tersebut mendorong perubahan pola belanja pada masyarakat

⁸ Cindy Mutia Annur, 'Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak Pada Tahun 2022', *Databoks*, 2022 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/ini-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022>> diakses pada 30 November 2023.

⁹ Vika Azkiya Dihni, 'Dilema Dua Sisi Media Sosial Di Tangan Gen Z', *Kata Data*, 2022 <<https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/630c8e10e150c/dilema-dua-sisi-media-sosial-di-tangan-gen-z>> diakses pada 30 November 2023.

yang sudah mulai bergeser ke media belanja online.¹⁰ Dimana sistem belanja saat ini terbilang semakin modern dan efisien sehingga perkembangan yang dapat dirasakan tentunya diiringi kebutuhan *life style*. Selain itu, efisien waktu ketika berbelanja melalui *marketplace* merupakan salah satu kemudahan dan kelebihan media belanja online.

Perkembangan digital yang mewadai hal tersebut seperti halnya, media sosial dan marketplace shopee yang untuk menunjang aktivitas dan kebutuhan *life style* masa kini. Sehingga konsumen cenderung lebih memilih belanja online di marketplace karena dapat membandingkan harga salah satunya fitur shopee yang mempermudah dalam sistem pembayaran ialah adanya metode pembayaran menggunakan *shopeepay later*. Adanya pemasaran digital ini juga memudahkan para penjual untuk berkomunikasi dengan konsumen dan interaksi tersebut dapat lebih cepat mendapatkan umpan balik, sehingga penjual dapat dengan cepat mengetahui apakah konsumen sudah merasa puas atau tidak dengan produk maupun jasa yang ditawarkan.¹¹

Sementara itu, keputusan pembelian oleh konsumen meliputi beberapa sub keputusan yakni pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.¹² Salah satu yang menjadikan konsumen mempertimbangkan untuk

¹⁰ Nufian S Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Malang: UB Press, 2019). hlm. 15

¹¹ Eka Hendrayani, dkk, *Kewirausahaan Digital* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022).

¹² Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

melakukan keputusan pembelian yaitu dengan melihat harga serta kualitas produk. Karena konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk sangat melihat harga dan kualitas produk tersebut, suatu produk akan sangat di terima oleh konsumen apabila memiliki harga yang terjangkau dan kualitas produk yang bagus.

Tabel 1. 2
Layanan Paylater Terpopuler di Indonesia 2022

No	Nama	Nilai %
1	Shopee Paylater	89
2	GoPay Later	50
3	Kredivo	38
4	Akulaku Paylater	36
5	Traveloka Paylater	27
6	Home Credit	16
7	Indodana PayLater	13
8	Atome	5
9	Lain-lainnya	2

Sumber data: Databoks¹³

Salah satu layanan *e-commerce* yang telah menggunakan pembayaran *financial technology* adalah *Shopee*, *Shopee* sendiri merupakan aplikasi jual beli *online* yang bisa diakses dengan mudah oleh semua orang melalui *smarthphone* dan *gadget*. Saat ini *shopee* telah menghadirkan fitur

¹³ Nabilah Muhamad, '8 Layanan Paylater Terpopuler Di Indonesia, Shopee Paylater Juara', *Databoks*, 2023 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/25/8-layanan-paylater-terpopuler-di-indonesia-shopee-paylater-juara>> diakses pada 30 November 2023.

Shopeepay later sejak maret 2019 lalu, *shopeepay later* ini merupakan layanan *pay later* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan hadirnya *Shopeepay Later* di tengah masyarakat ini memberikan kemudahan bagi semua orang untuk menggunakannya.

Berdasarkan tabel 1.2 penggunaan layanan yang paling sering digunakan pada tahun 2022 adalah platform shopee dengan menggunakan fitur pembayaran *shopeepay later* dimana fitur “bayar nanti” ini sangat diminati salah satunya generasi sekarang yaitu generasi Z guna untuk menunjang *life style* yang trend saat ini serta produktivitas penggunaan fitur *shopeepay later* bagi generasi Z yang memiliki potensi bisnis.

Pada masa modern ini, dunia teknologi dan internet semakin meningkat yang saat ini dikuasai oleh generasi Z. Generasi ini sangat gemar melakukan pembelian secara online dan sering berkomunikasi dengan semua kelompok, terutama melalui jaringan sosial. Adapun media sosial bagi generasi Z yang memiliki potensi bisnis dapat digunakan untuk kepentingan usahanya sebagai media promosi yang secara tidak langsung dapat mengenalkan produk kepada generasi Z yang memiliki *life style* hedonis sehingga memudahkan memperoleh informasi mengenai mode gaya yang sedang trend belakangan ini.

Tabel 1. 3
Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin di Tulungagung Tahun 2022

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	Perempuan	Seluruh
14 Tahun	39.069	36.875	75.926
15 - 19 Tahun	39.371	37.348	76.719
20 - 24 Tahun	39.423	38.229	77.652
25 - 28 Tahun	38.569	36.891	75.460
Jumlah	156.432	149.343	305.775

Sumber Data :BPS Tulungagung¹⁴

Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1996 hingga 2010. Saat ini mereka berusia antara 14 tahun hingga 28 tahun generasi ini dikenal memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya mereka lebih melek teknologi, kreatif, menerima perbedaan di sekitar, peduli terhadap masalah sosial dan senang berekspresi baik di dunia maya maupun di dunia nyata di Tulungagung sendiri generasi Z dapat dilihat pada tabel 1.3 jumlah penduduk berdasarkan umur dan jenis kelamin berjumlah 305.775 jiwa.

Dimana generasi Z di Tulungagung khususnya mahasiswa, remaja SMA, dan remaja yang sudah bekerja yang selalu ingin mengikuti *life style* yang dibidang cukup trend untuk saat ini. Adapun *life style* yang dipengaruhi media sosial salah satunya dan didukung adanya *marketplace* yang mendukung salah satunya *shopee* dimana banyak produk-produk yang diinginkan maupun kebutuhan yang penting dengan harga di *marketplace*

¹⁴ Bps Tulungagung, 'Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Di Kabupaten Tulungagung, 2022', *Badan Pusat Statistik Tulungagung*, 2023 <<https://tulungagungkab.bps.go.id/statictable/2023/10/09/5363/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-tulungagung-2022.html>>. diakses pada 30 November 2023

cukup relatif ada yang murah sampai ada harga yang cukup tinggi tergantung kebutuhan, yang dimana pada *marketplace shopee* memiliki berbagai macam fitur pembayaran untuk mempermudah konsumen menggunakannya salah satunya adanya fitur *shopeepay later*.

Marketplace shopee sangat digemari remaja saat ini dimana banyak fitur-fitur yang mempermudahnya untuk melakukan belanja online maupun pembayarannya sehingga para pemilik usaha menjual usahanya di *marketplace shopee* yang dapat menunjang pendapatannya. Salah satu fitur yang mempermudah pembayaran pada *marketplace shopee* terdapat fitur *shopeepay later* yang dapat dibayar nanti atau dapat dikatakan dengan sistem kredit. Adanya fitur ini dapat mempermudah generasi Z yang memiliki jiwa bisnis namun terkendala dalam modal untuk memulai usahanya mereka dapat menggunakan *shopeepay later* sebagai modalnya karena pendaftaran pada *shopeepay later* dapat terbilang cukup mudah dan bunga pada *shopeepay later* tergolong bunga yang rendah dibandingkan layanan pinjam uang lainnya.

Namun juga terdapat dampak negatif adanya fitur *shopeepay later* salah satunya apabila membayar tagihan dengan terlambat akan dikenakan denda keterlambatan yang cukup tinggi. Selain itu apabila digunakan tidak bijaksana akan menimbulkan sifat konsumtif yang dapat dikatakan cukup *hedonis* dan *life style* tersebut ditunjang dengan adanya media sosial sebagai sumber informasi dan inspirasi trend apa yang sedang

terjadi saat ini dan *marketplace shopee* sebagai tujuan untuk mempermudah melakukan belanja online saat ini dikalangan generasi Z.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perlu untuk dilakukannya sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Life Style*, Media Sosial dan Fitur Shopeepay Later Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopeepay Later”**

B Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopeepay later pada generasi Z di Tulungagung ?
2. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopeepay later pada generasi Z di Tulungagung ?
3. Apakah penggunaan *shopeepay later* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada generasi Z di Tulungagung ?
4. Apakah *Life Style*, Media Sosial dan Fitur Shopeepay Later secara simulatan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian menggunakan shopeepay later pada generasi Z di Tulungagung ?

C Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi apakah *life style* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian menggunakan *shopeepay later* pada generasi Z di Tulungagung.

2. Untuk mengidentifikasi apakah media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian menggunakan *shopeepay later* pada generasi Z di Tulungagung.
3. Untuk mengidentifikasi apakah *fitur Shopeepay Later berpengaruh* yang signifikan terhadap Keputusan pembelian menggunakan *shopeepay later* pada generasi Z di Tulungagung.
4. Untuk mengidentifikasi apakah *Life Style, Media Sosial dan Fitur Shopeepay Later* secara simulatan berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian menggunakan *shopeepay later* pada generasi Z di Tulungagung.

D Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan terutama di bidang teknologi dalam menunjang ekonomi serta berbisnis. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi para peneliti atau pembaca yang tertarik dengan topik yang sama.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat digunakan untuk membantu mencari solusi atau pemecah suatu masalah serta sebagai bahan kajian tentang *life style*, media sosial serta fitur *shopeepay later* dalam Keputusan pembelian menggunakan *shopeepay later* yang bertujuan agar dapat

memberikan suatu hasil yang dapat diaplikasikan secara langsung dalam kehidupan nyata.

E Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

Penelitian ini mengambil data dengan subyek generasi Z yang ada di Tulungagung. Data penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan oleh peneliti melalui *google form*. Penelitian ini berfokus pada *life style* serta penggunaan media sosial dan fitur *shopeepay later* untuk menunjang kebutuhan serta dalam keputusan pembelian menggunakan *shopeepay later* khususnya pada generasi Z yang memiliki usia produktif.

F Penegasan Istilah

A. Secara Konseptual

1. Life Style

Gaya hidup atau *life style* adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Sedangkan dari sisi ekonomi, gaya hidup atau *life style* adalah perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dimana gaya hidup atau *life style* adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan

statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambing-lambang sosial yang mereka miliki.¹⁵

2. Media Sosial

Media sosial dapat diartikan sebagai media online yang menggunakan internet dimana para penggunanya dapat langsung berintraksi, berpartisipasi, dan berbagi isi/ kontennya. Media sosial dapat digunakan sebagai penghubung suatu informasi dan komunikasi dari seorang produsen ke konsumen. Konsumen bisa mendapatkan informasi sebuah produk dari media sosial begitu juga sebaliknya. Produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan menggunakan media sosial.¹⁶

3. *Shopeepay Later*

Shopeepay later adalah metode pembayaran beli sekarang, bayar nanti yang disediakan oleh *PT Commerce Finance* di dalam aplikasi *shopee*. Dengan *Shopeepay later*, kita dapat melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayarnya di bulan berikutnya atau dengan metode cicilan selama beberapa bulan.¹⁷ *Shopeepay later* adalah opsi pembayaran yang disediakan oleh *marketplace shopee* untuk membeli

¹⁵ Muchlisin Riadi, 'Pengertian, Jenis, Indikator Dan Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup', *Kajian Pustaka*, 2018 <<https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html>> diakses pada 9 September 2023.

¹⁶ Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, 'Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 Yogyakarta In The Pandemic Time Of Covid-19', *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12 (2021), 65–71 <<https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>>.

¹⁷ Fauzan Ramadhan, 'Bagaimana Cara Menggunakan SPayLater?', *Shopee.Co.Id*, 2022 <<https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/cara-menggunakan-spaylater/#:~:text=SPayLater adalah metode pembayaran Beli Sekarang%2C Bayar Nanti,berikutnya atau dengan metode cicilan selama beberapa bulan.>> diakses pada 9 September 2023.

barang ataupun produk di shopee tanpa harus membayar langsung saat transaksi. Pengguna dapat memilih opsi ini saat *checkout* berbelanja di *shopee*.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tahap dimana konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa dengan pertimbangan tertentu. Pada tahap ini, seorang konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya yakni niat pembelian serta keputusan pembelian.¹⁸

B. Secara Oprasional

Definisi operasional merupakan sebuah definisi atau pengertian secara nyata yang ada dalam objek penelitian maupun objek yang sedang diteliti. Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Life Style*, Media Sosial dan Fitur *Shopeepay Later* terhadap Keputusan Pembelian menggunakan *Shopeepay Later* (Studi Kasus Generasi Z di Tulungagung)” yakni untuk menguji seberapa berpengaruh variabel *Life Style*, Media Sosial dan Fitur *Shopeepay Later* terhadap Keputusan Pembelian menggunakan *Shopeepay Later* pada generasi Z di Tulungagung.

¹⁸ Nel Arianty dan Ari Andira, ‘Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian’, *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4 (2021), hlm 41.

G Sistematika Penulisan Skripsi

Agar lebih memjudahkan pemahaman melalui tulisan ini maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagaimana berikut:

BAB I : Berisikan pendahuluan yang mana pada bab ini menyajikan beberapa unsur yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta ruang lingkup dan keterbatasan masalah. Dimana maksud penulisan ini berisi tentang unsur-unsur pokok yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam memahami bab berikutnya.

BAB II : Berisikan tentang kajian pustaka yang terdiri dari variabel atau sub variabel pertama, teori yang membahas variabel kedua, dan seterusnya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian. Sehingga pada bab penjelasan ini dapat dijadikan acuan sebagai bahan analisa maupun perbandingan dalam membahas objek penelitian.

BAB III : Berisikan mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, serta teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

BAB IV : Berisikan mengenai hasil penelitian (deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian. Sehingga bab ini disusun sebagai bagian dari upaya untuk menentukan serta menemukan jawaban atas pertanyaan yang sudah ada dalam rumusan masalah.

BAB V : Berisikan hasil penelitian yang dilakukan dan dikonfirmasi serta analisis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang sudah ada.

BAB VI : Berisikan penutup. Pada bab ini berisikan mulai dari kesimpulan dan saran atau rekomendasi. Sehingga penelitian ini yang mana akan diakhiri ataupun disimpulkan dan diberikan saran yang mampu diberikan kepada pihak yang bersangkutan.