

## **Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Pembelian Impulsif, Kemudahan Akses, Dan Promosi Terhadap Keputusan Genz Menggunakan Spaylater Di Kota Tangerang**

***Trijaya Putra Immey Chyadi***

***Universitas Buddhi Dharma***

Email : [trijaya.cahyadi01@email.com](mailto:trijaya.cahyadi01@email.com)

### **ABSTRAK**

Perkembangan platform digital mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan Akses, Perilaku Pembelian Impulsif, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 153 dan data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil pengujian dengan T-Statistik mengatakan bahwa. Nilai Gaya Hidup sebesar (0,373) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Nilai Kemudahan Akses sebesar (0,072) tidak mengatakan pengaruh signifikan sehingga tidak menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Nilai Perilaku Pembelian Impulsif sebesar (0,289) terbukti berpengaruh signifikan, yang menandakan bahwa keputusan konsumen banyak dipengaruhi dorongan spontan dan stimulus emosional. Nilai Promosi sebesar (0,390) menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat dalam model, mengatakan efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan minat dan keputusan. Hasil pengujian *F-square* mengatakan bahwa gaya hidup (0,359), perilaku pembelian impulsif (0,201), kemudahan akses (0,015), promosi (0,409). Nilai *R-square* sebesar 0,703 dan nilai  $Q^2$  sebesar 0,458 memperlihatkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Temuan ini memberikan gambaran bahwa aspek psikologis dan strategi pemasaran lebih dominan dibandingkan faktor teknis aplikasi dalam memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah dan relevan dengan karakteristik konsumen digital.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Kemudahan Akses, Perilaku Pembelian Impulsif, Promosi, Keputusan Konsumen

## PENDAHULUAN

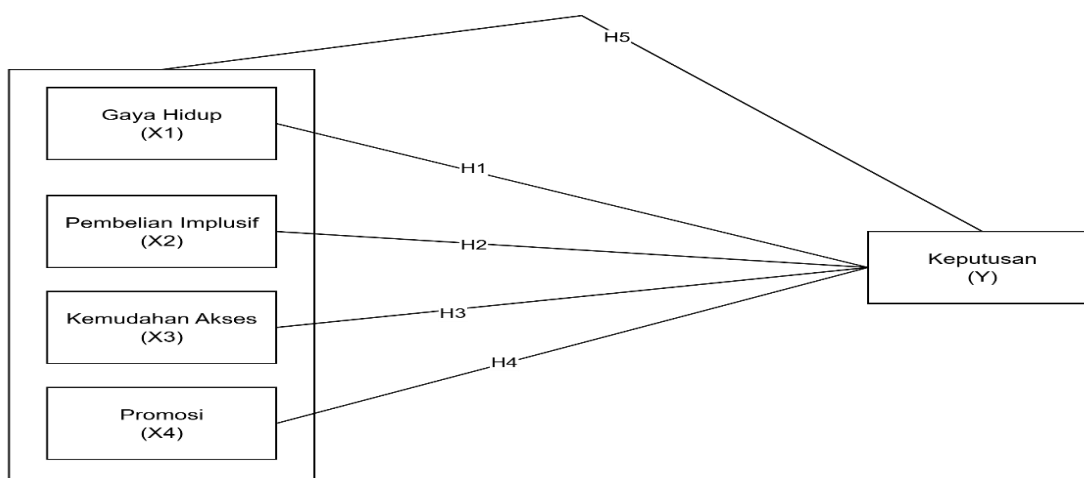
Transformasi digital mendorong perubahan pola konsumsi di Indonesia melalui layanan Buy Now Pay Later seperti SPayLater. Layanan ini menawarkan kemudahan transaksi dan fleksibilitas pembayaran tanpa kartu kredit. Peningkatan penggunaan BNPL sejalan dengan pertumbuhan e-commerce dan akses fintech yang luas. Kemudahan dan promosi yang agresif mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama pada generasi muda. Kondisi ini memperlihatkan pergeseran keputusan konsumsi dari rasional menuju emosional.

Gaya hidup konsumtif, perilaku impulsif, kemudahan akses, dan promosi menjadi faktor utama dalam keputusan penggunaan SPayLater. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait hubungan antarvariabel tersebut. Kota Tangerang dipilih karena merepresentasikan karakter masyarakat urban dengan intensitas tinggi dalam penggunaan layanan digital. Penelitian ini berfokus pada pengaruh simultan keempat variabel terhadap keputusan konsumen. Hasilnya diharapkan memperkuat kajian perilaku konsumen digital dan memberi implikasi praktis bagi strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada gambar menunjukkan empat variabel independen yang memengaruhi keputusan konsumen (Y), yaitu gaya hidup (X1), pembelian impulsif (X2), kemudahan akses (X3), dan promosi (X4). Masing-masing variabel memiliki hubungan langsung yang ditandai dengan H1, H2, H3, dan H4 menuju keputusan penggunaan. Gaya hidup menggambarkan pola aktivitas dan preferensi konsumen yang membentuk kecenderungan konsumsi. Pembelian impulsif merefleksikan keputusan spontan tanpa perencanaan. Kemudahan akses dan promosi berperan sebagai faktor eksternal yang mempercepat proses keputusan.

Selain hubungan langsung, terdapat hubungan simultan yang ditunjukkan oleh H5, yang menguji pengaruh keempat variabel secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen. Model ini menegaskan bahwa keputusan penggunaan tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan hasil interaksi berbagai faktor psikologis dan stimulus pemasaran. Variabel internal seperti gaya hidup dan impulsivitas berinteraksi dengan faktor eksternal seperti kemudahan sistem dan intensitas promosi. Kerangka ini menempatkan keputusan konsumen sebagai output dari proses yang bersifat multidimensional dalam konteks konsumsi digital.



## Hipotesis

H<sub>1</sub>: Gaya hidup (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan SPayLater.

H<sub>2</sub>: Perilaku pembelian impulsif (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan SPayLater

H<sub>3</sub>: Kemudahan akses (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan SPayLater

H<sub>4</sub>: Promosi (X<sub>4</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan SPayLater.

H<sub>5</sub>: Gaya hidup (X<sub>1</sub>), perilaku pembelian impulsif (X<sub>2</sub>), kemudahan akses (X<sub>3</sub>), dan promosi (X<sub>4</sub>) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan SPayLater.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji hubungan antara gaya hidup, pembelian impulsif, kemudahan akses, dan promosi terhadap keputusan penggunaan SPayLater serta loyalitas pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Jenis penelitian bersifat kausal karena fokus pada hubungan sebab-akibat antara faktor internal dan eksternal dalam perilaku konsumen digital.

Analisis data dilakukan dengan SEM berbasis PLS menggunakan SmartPLS. Metode ini sesuai untuk model yang kompleks dan sampel moderat. SEM-PLS mampu mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel secara simultan. Pendekatan ini efektif untuk menjelaskan hubungan antara stimulus pemasaran, respon psikologis, dan keputusan penggunaan layanan keuangan digital.

## Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif SPayLater di Kota Tangerang. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik masyarakat urban dengan tingkat adopsi fintech dan e-commerce yang tinggi. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu. Responden merupakan pengguna aktif SPayLater, berdomisili di Tangerang, berusia minimal 18 tahun, dan memiliki pengalaman transaksi. Pendekatan ini memastikan data mencerminkan perilaku konsumen yang relevan.

Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 153 responden berdasarkan kebutuhan analisis SEM-PLS. Ukuran ini dianggap memadai untuk menghasilkan estimasi yang stabil dan mengurangi bias. Penambahan jumlah responden juga meningkatkan kekuatan statistik dalam menguji hubungan antarvariabel. Praktik ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dalam konteks perilaku konsumen digital. Dengan demikian, sampel yang digunakan mampu mendukung validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

## Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui platform digital untuk menjangkau responden pengguna aktif SPayLater di Kota Tangerang. Metode ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik responden yang terbiasa menggunakan teknologi dan layanan e-commerce. Kuesioner disusun dalam bentuk terstruktur dan dibagikan melalui media seperti Google Form atau platform sejenis. Pendekatan daring memungkinkan distribusi yang cepat, efisien, dan menjangkau responden secara luas tanpa batasan lokasi.

**Tabel III. 1, Tabel Oprasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator ( $\geq 4$ )	Sumber
<b>Gaya Hidup (<math>X_1</math>)</b>	1. Aktivitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegiatan sehari-hari berkaitan dengan belanja online.</li> <li>2. Waktu yang dihabiskan untuk menjelajahi e-commerce.</li> <li>3. Frekuensi penggunaan SPayLater dalam transaksi.</li> <li>4. Keterlibatan dalam tren digital shopping.</li> </ol>	Kotler (2018); Fitriyani et al. (2023); Swatama & Warmika (2022)
	2. Minat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketertarikan pada produk baru di e-commerce.</li> <li>2. Minat terhadap fitur pembayaran digital seperti SPayLater.</li> <li>3. Ketertarikan pada promosi “flash sale” atau “gratis ongkir”.</li> <li>4. Kecenderungan mengikuti tren belanja teman atau influencer.</li> </ol>	Mowen & Minor (2018); Dewi et al. (2021)
	3. Opini	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pandangan positif terhadap penggunaan SPayLater.</li> <li>2. Persepsi bahwa gaya hidup digital meningkatkan efisiensi belanja.</li> <li>3. Opini bahwa penggunaan SPayLater menambah status sosial.</li> <li>4. Pandangan bahwa belanja online adalah bagian dari gaya hidup modern.</li> </ol>	Swatama & Warmika (2022); Purwanto et al. (2023)
<b>Perilaku Pembelian Impulsif (<math>X_2</math>)</b>	1. Spontanitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk tanpa perencanaan.</li> <li>2. Tertarik membeli karena promosi mendadak.</li> <li>3. Menggunakan SPayLater tanpa pertimbangan panjang.</li> <li>4. Pembelian terjadi karena dorongan sesaat.</li> </ol>	Soraya et al. (2023); Ferdiansyah (2023)
	2. Dorongan Emosional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli karena perasaan senang atau stres.</li> <li>2. Pembelian dilakukan untuk memuaskan emosi</li> </ol>	Suratno et al. (2023); Juita et al. (2024)

		<p>sesaat.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Dorongan membeli meningkat saat promo berlangsung.</li> <li>4. Merasa menyesal setelah pembelian spontan.</li> </ol>	
	3. Ketidakpedulian terhadap Konsekuensi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak mempertimbangkan kemampuan bayar saat berbelanja.</li> <li>2. Tidak menghitung total pengeluaran sebelum membeli.</li> <li>3. Menganggap cicilan SPayLater ringan dan aman.</li> <li>4. Tidak mempertimbangkan kebutuhan aktual.</li> </ol>	Soraya et al. (2023); Biradar & Reddy (2024)
<b>Kemudahan Akses (X<sub>3</sub>)</b>	1. Navigasi dan Antarmuka	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan aplikasi Shopee mudah digunakan.</li> <li>2. Fitur SPayLater mudah ditemukan dan diaktifkan.</li> <li>3. Informasi pembayaran jelas dan transparan.</li> <li>4. Proses checkout cepat dan efisien.</li> </ol>	Hasto (2023); Loo et al. (2023); Kusumah & Nurdin (2024)
	2. Transaksi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan pembayaran dengan berbagai metode.</li> <li>2. Kecepatan verifikasi SPayLater.</li> <li>3. Proses pembayaran cicilan tidak rumit.</li> <li>4. Riwayat transaksi mudah diakses.</li> </ol>	Dewi et al. (2021); Hasto (2023)
	3. Keamanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi Shopee dianggap aman untuk transaksi.</li> <li>2. Data pribadi pengguna SPayLater terlindungi.</li> <li>3. Pengguna percaya terhadap sistem keamanan Shopee.</li> </ol>	Loo et al. (2023); Purwanto et al. (2023)
<b>Promosi (X<sub>4</sub>)</b>	1. Diskon & Cashback	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promo diskon memengaruhi minat beli.</li> <li>2. Cashback meningkatkan kecenderungan menggunakan SPayLater.</li> <li>3. Potongan harga mendorong pembelian impulsif.</li> </ol>	Hasto (2023); Ferdiansyah (2023)

		4. Promo terbatas waktu memicu keputusan cepat.	
	2. Program Iklan & Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan Shopee menarik perhatian pengguna.</li> <li>2. Influencer/brand ambassador memengaruhi keputusan beli.</li> <li>3. Promosi melalui media sosial efektif.</li> <li>4. Pesan promosi mudah diingat.</li> </ol>	Vildayanti & Adawiyah (2022); Early et al. (2022)
	3. Tagline & Event Promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tagline “Gratis Ongkir” menarik minat beli.</li> <li>2. Flash Sale meningkatkan frekuensi pembelian.</li> <li>3. Promo musiman (11.11, 12.12) mendorong keputusan cepat.</li> <li>4. Kupon atau voucher meningkatkan minat beli.</li> </ol>	Ferdiansyah (2023); Hasto (2023)
<b>Keputusan Konsumen Menggunakan SPayLater (Y)</b>	1. Pilihan Produk & Waktu Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan SPayLater untuk membeli produk tertentu.</li> <li>2. Frekuensi penggunaan SPayLater meningkat saat promo.</li> <li>3. Pemilihan waktu pembelian dipengaruhi promo atau kemudahan bayar.</li> <li>4. SPayLater membantu membeli barang yang diinginkan lebih cepat.</li> </ol>	Dewi et al. (2021); Purwanto et al. (2023)
	2. Kepuasan & Loyalitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa puas menggunakan SPayLater.</li> <li>2. Berniat terus menggunakan SPayLater di masa depan.</li> <li>3. Bersedia merekomendasikan kepada teman.</li> <li>4. SPayLater menjadi pilihan utama dalam transaksi online.</li> </ol>	Purwanto et al. (2023); Hasto (2023)
	3. Evaluasi & Pengalaman Penggunaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menilai penggunaan SPayLater efisien dan menguntungkan.</li> <li>2. Pengalaman positif mendorong pembelian berulang.</li> </ol>	Loo et al. (2023); Juita et al. (2024)

		3. Mudah dalam mengatur pembayaran. 4. Merasa aman dan nyaman menggunakan fitur tersebut.	
--	--	--	--

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode PLS–SEM dengan bantuan SmartPLS untuk menguji hubungan antarvariabel laten dalam model yang kompleks. Metode ini dipilih karena mampu menangani data non-normal dan ukuran sampel moderat. Model terdiri dari dua bagian, yaitu outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta inner model untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Pendekatan ini efektif dalam menganalisis perilaku konsumen digital yang bersifat multidimensi.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping untuk melihat signifikansi hubungan antarvariabel. Kriteria penerimaan didasarkan pada nilai t-statistic dan p-value. Selain itu, digunakan nilai R-square untuk mengukur kekuatan model dan Q-square untuk menilai kemampuan prediksi. Metode ini mampu menjelaskan hubungan langsung dan tidak langsung secara simultan. PLS–SEM juga digunakan untuk memvalidasi model konseptual berbasis teori perilaku konsumen digital.

### Operasional Variabel

Tabel tersebut menjelaskan operasionalisasi variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen dan dependen. Setiap variabel dipecah ke dalam beberapa dimensi, lalu diukur menggunakan indikator yang spesifik dan terukur. Gaya hidup, pembelian impulsif, kemudahan akses, dan promosi berperan sebagai variabel bebas. Masing-masing memiliki dimensi seperti aktivitas, emosi, navigasi, hingga strategi promosi. Indikator digunakan untuk menangkap perilaku dan persepsi responden secara kuantitatif.

Variabel dependen adalah keputusan penggunaan SPayLater yang diukur melalui dimensi pilihan pembelian, kepuasan, dan evaluasi pengalaman. Setiap indikator disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu untuk menjaga validitas konstruk. Struktur ini memastikan bahwa seluruh variabel dapat dianalisis secara empiris dalam model SEM. Dengan demikian, tabel ini menjadi dasar pengukuran hubungan antarvariabel dalam penelitian.

## HASIL

Variabel Independen	Koefisien ( $\beta$ )	T-Statistik	P-Value	Keterangan
Gaya Hidup ( $X_1$ )	0,373	> 1,96	< 0,05	Signifikan
Pembelian Impulsif ( $X_2$ )	0,289	> 1,96	< 0,05	Signifikan
Kemudahan Akses ( $X_3$ )	0,072	< 1,96	> 0,05	Tidak Signifikan
Promosi ( $X_4$ )	0,390	> 1,96	< 0,05	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan data Smart Pls 4.0

Tabel tersebut menunjukkan hasil uji pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan penggunaan SPayLater.

Gaya hidup (0,373), pembelian impulsif (0,289), dan promosi (0,390) berpengaruh positif dan signifikan karena nilai T-statistik  $> 1,96$ . Ini berarti ketiga faktor tersebut mendorong keputusan konsumen dalam menggunakan SPayLater. Promosi memiliki pengaruh paling kuat dibanding variabel lainnya.

Sebaliknya, kemudahan akses (0,072) tidak signifikan karena T-statistik  $< 1,96$ . Artinya, kemudahan penggunaan aplikasi tidak menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen.

Variabel Independen	F-Square	Interpretasi
Gaya Hidup	0,359	Sedang
Pembelian Impulsif	0,201	Sedang
Kemudahan Akses	0,015	Kecil
Promosi	0,409	Kuat

Sumber: Hasil Pengolahan data Smart Pls 4.0

Tabel F-square menunjukkan besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan penggunaan SPayLater.

Promosi memiliki pengaruh paling kuat (0,409), sehingga menjadi faktor utama yang mendorong keputusan konsumen. Gaya hidup (0,359) dan pembelian impulsif (0,201) memiliki pengaruh sedang, yang berarti keduanya tetap berperan dalam membentuk keputusan. Sementara itu, kemudahan akses (0,015) memiliki pengaruh sangat kecil dan tidak menjadi faktor penting.

Indikator Model	Nilai	Interpretasi
R-Square ( $R^2$ )	0,703	Model kuat
Q-Square ( $Q^2$ )	0,458	Prediktif baik

Sumber: Hasil Pengolahan data Smart Pls 4.0

Nilai R-square (0,703) menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 70,3% variasi keputusan penggunaan SPayLater. Ini berarti model memiliki kekuatan penjelasan yang baik.

Nilai Q-square (0,458) menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap data. Artinya, model tidak hanya menjelaskan, tetapi juga mampu memprediksi perilaku konsumen.

## Pembahasan

Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen ( $\beta = 0,373$ ). Ini menunjukkan bahwa aktivitas, minat, dan opini konsumen membentuk keputusan penggunaan SPayLater. Sebaliknya, kemudahan akses tidak berpengaruh signifikan ( $\beta = 0,072$ ), karena pengguna sudah terbiasa dengan sistem aplikasi digital yang serupa.

Perilaku pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan ( $\beta = 0,289$ ), yang menunjukkan bahwa dorongan emosional mendorong keputusan pembelian. Promosi menjadi faktor paling dominan ( $\beta = 0,390$ ), karena mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli. Hasil ini menegaskan bahwa faktor psikologis dan promosi lebih berperan dibanding aspek teknis.

## KESIMPULAN

Gaya hidup, pembelian impulsif, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan SPayLater. Konsumen cenderung menggunakan layanan ini karena dorongan gaya hidup digital dan emosi saat berbelanja. Promosi menjadi faktor paling dominan karena mampu menarik perhatian dan menciptakan persepsi keuntungan. Sebaliknya, kemudahan akses tidak berpengaruh signifikan karena pengguna sudah terbiasa dengan sistem aplikasi digital .

Secara simultan, seluruh variabel mampu menjelaskan 70,3% keputusan konsumen, yang menunjukkan model memiliki kekuatan prediksi yang baik. Keputusan penggunaan SPayLater lebih dipengaruhi faktor psikologis dan pemasaran dibanding aspek teknis. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan kesadaran konsumen menjadi hal penting dalam membentuk perilaku konsumsi digital

## REFERENSI

- Felix, A., Vindis, Yulianto, Lyem, R., Alexander, F., & Sutrisno, J. (2024). Pengaruh Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Antara Kemudahan Dan Perangkap. *Jurnal Digismantech*, 4(2), 33–43. [Http://Dx.Doi.Org/10.30813/Digismantech.V4i2.7605](http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v4i2.7605)
- Ferdiansyah, M. I. (2023). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. *ALEXANDRIA (Journal Of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4 (2), 106109. [Https://Doi.Org/10.29303/Alexandria.V4i2.473](https://doi.org/10.29303/Alexandria.V4i2.473)
- Fitriyani, I., Elly Karmeli, Usman, & Kamaruddin. (2023). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal TAMBORA*, 7(3), 73–79. [Https://Doi.Org/10.36761/Tambora.V7i3.3444](https://doi.org/10.36761/Tambora.V7i3.3444)
- Hasto, C. N. (2024). Pengaruh Diskon, Brand Image, Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 1423. [Https://Doi.Org/10.47476/Reslaj.V6i4.720](https://doi.org/10.47476/Reslaj.V6i4.720)
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2024). Dataset On Online Impulsive Buying Behavior Of Buy Now Pay Later Users And Non-Buy Now Pay Later Users In Indonesia Using The Stimulus-Organism-Response Model. *Data In Brief*, 54, 110500. [Https://Doi.Org/10.1016/J.Dib.2024.110500](https://doi.org/10.1016/J.Dib.2024.110500)
- Kumalasari, A. E. (2021). *No Title 濟無 No Title No Title No Title*. 13(02), 167–186.
- Mochamad Almaaidah Kusumah, & Nurdin. (2025). Pengaruh Tingkat Bunga, Kemudahan Akses, Dan Edukasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Pinjaman Online Di Kalangan Generasi Z. *Bandung Conference Series: Business And Management*, 5(2). [Https://Doi.Org/10.29313/Bcsbm.V5i2.18710](https://doi.org/10.29313/Bcsbm.V5i2.18710)
- Mongol, P., Benni Purba, Anto Tulim, Purnaya Sari Tarigan, & Endah Andriani Pratiwi. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 749–755. [Https://Doi.Org/10.35870/Jemsi.V9i3.1132](https://doi.org/10.35870/Jemsi.V9i3.1132)
- Nugraha, Dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*.
- Numanovich, A. I., & Abbasxonovich, M. A. (2020). The Analysis Of Lands In Security Zones Of High-Voltage Power Lines (Power Line) On The Example Of The Fergana Region Phd Of Fergana Polytechnic Institute, Uzbekistan Phd Applicant Of Fergana Polytechnic Institute, Uzbekistan. *EPRA International Journal Of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 2, 198–210. [Https://Doi.Org/10.36713/Epra2013](https://doi.org/10.36713/Epra2013)