

ABSTRAK

Shopee diluncurkan pada tahun 2015, adalah situs web e-commerce paling populer di Asia Tenggara dan Taiwan. Sekitar 68% konsumen shopee kini menggunakan metode pembayaran *spaylater*. Sehubungan dengan hal tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui Kepercayaan dan Kenyamanan *Spaylater* terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Bandung secara parsial dan serentak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Pada penelitian ini jumlah sampel yang didapatkan adalah 384,1, namun penulis menambah menjadi 385 responden untuk mengurangi jumlah kesalahan perhitungan responden. Teknik analisis data berdasarkan analisis regresi linier berganda dan analisis deskriptif. Berdasarkan temuan studi tersebut, kepercayaan berada pada kategori sangat baik, kenyamanan berada pada kategori cukup baik, dan konsumsi berada pada area cukup baik. Menurut temuan analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif satu arah antara variabel kepercayaan dan kenyamanan dengan perilaku konsumtif. Besarnya pengaruh variabel bebas (kepercayaan dan kemudahan) terhadap perilaku konsumtif variabel terikat adalah 9,4%, sedangkan sisanya 90,6% disebabkan oleh pengaruh sejumlah faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial Kepercayaan (X1) menunjukkan H0 diterima dan Ha ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh yang tidak signifikan. variabel Kemudahan mencerminkan penerimaan dan penolakan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kenyamanan memiliki dampak yang substansial. variabel Kepercayaan memiliki nilai thitung sebesar 2.634 > ttabel yaitu 1.967 atau (2.634 > 1.967) dan tingkat signifikan 0,09 > 0,05 atau (0,09 > 0,05). variabel Kemudahan memiliki nilai thitung sebesar 3.265 lebih besar dari ttabel yaitu 1.967 atau (3.265 > 1.967) dan tingkat signifikan 0,01 lebih kecil 0,05 atau (0,01 < 0,05). kepercayaan (X1) dan kemudahan (X2) menunjukkan H0 diterima dan Ha ditolak.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan, dan Perilaku Konsumtif