

BAB I

PENDAHULUAN

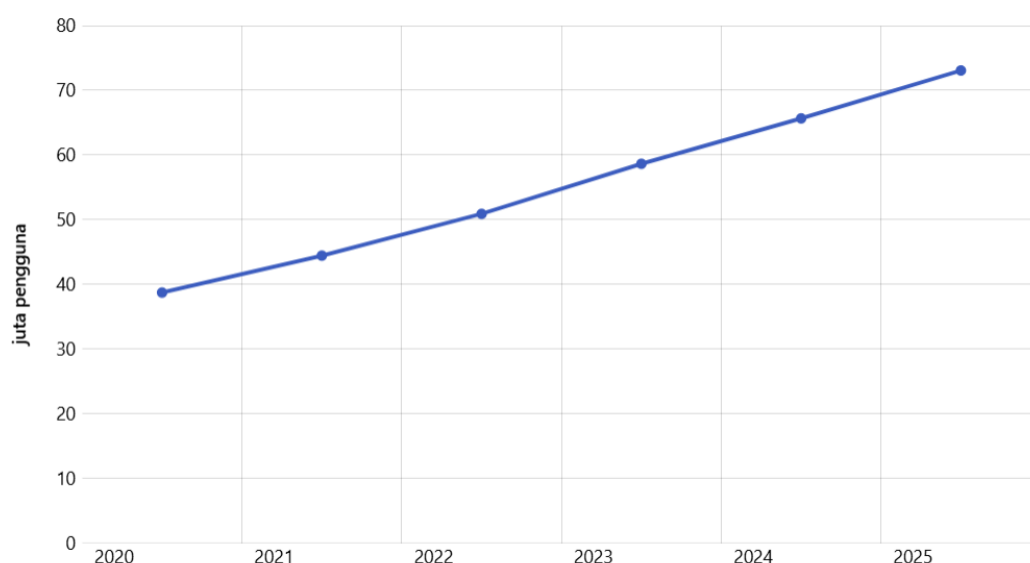
1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era Revolusi Industri 4.0, teknologi digital telah mengalami perkembangan dan mampu membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam sektor ekonomi dan bisnis. Transformasi digital ditandai dengan meningkatnya pengguna internet dan perangkat *mobile* yang mampu mendorong perubahan pola interaksi antar pelaku usaha dan konsumen. Aktivitas bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional melalui offline store kini mulai beralih ke sistem berbasis digital yang lebih efisien, fleksibel dan terintegrasi.

E-commerce adalah bentuk transformasi nyata dari aktivitas bisnis berbasis digital. *E-commerce* merupakan aktivitas jual beli barang, jasa atau transfer dana yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital. Selain itu, *e-commerce* juga mempengaruhi keseluruhan proses bisnis dimulai dari *Marketing*, distribusi, transaksi hingga pelayanan kepada konsumen sehingga kehadiran *e-commerce* mampu menciptakan perubahan besar dalam aktivitas ekonomi dan transaksi bisnis (London & Traver, 2014). Perkembangan *e-commerce* mampu mendorong konsumen untuk dapat dengan mudah memperoleh informasi produk, melakukan perbandingan harga serta dapat bertransaksi tanpa adanya batasan waktu dan ruang.

Transisi teknologi menjadi berbasis digital mampu menciptakan kesadaran terhadap konsumen bahwa berbelanja melalui platform digital lebih mudah dibandingkan berbelanja secara konvensional ke *offline* store. Hal ini dikarenakan waktu yang digunakan untuk membuka aplikasi *e-commerce* jauh lebih cepat

dibandingkan mengunjungi *offline store*. Metode pembayaran pada *e-commerce* lebih fleksibel dan modern dibandingkan *offline store*. Selain itu, *e-commerce* banyak memberikan promosi berupa diskon, *cashback* dll kepada konsumen serta pengguna tidak perlu pergi langsung ke lokasi *e-commerce* untuk melakukan pembelian barang. Kemudahan yang diberikan *e-commerce* inilah yang menimbulkan sebuah fenomena yaitu mayoritas konsumen mulai beralih dari berbelanja secara konvensional menjadi secara online melalui penggunaan *e-commerce*. Fenomena ini didukung oleh teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa perubahan perilaku dapat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan mengenai jarak, harga, promosi, tempat yang ditetapkan oleh pelaku usaha.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2020-2025
Sumber: Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (2025)

Peralihan konsumen dari *offline store* menuju *e-commerce* diperkuat dengan data jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 1.1. Menurut proyeksi data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (2025)

jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 73,06 juta pengguna pada tahun 2025 dan setiap tahunnya pengguna *e-commerce* meningkat secara signifikan. Pada tahun 2020 diperkirakan sekitar 38,72 juta pengguna, kemudian meningkat sebesar 14,75% pada tahun 2021 dengan total jumlah pengguna yaitu 44,43 juta. Dalam rentang tahun 2020-2025 pertumbuhan pengguna *e-commerce* selalu konsisten berada di atas 10% per tahunnya. Menurut laporan Kredivo (2022) menyatakan bahwa 70% pengguna *e-commerce* berasal dari generasi Z dan generasi milenial. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z menjadi salah satu generasi pengguna *e-commerce* terbanyak selain generasi milenial.

Generasi Z dikenal sebagai *digital natives* yaitu generasi yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital. Salah satu karakteristik dari generasi Z adalah perilaku konsumtif yang tinggi. Berdasarkan Radial (2024) dalam laporan *Gen Z and Millennial Shopping Trends in 2024* melaporkan bahwa sebanyak 63% Gen Z secara rutin melakukan pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan Gen Z memiliki kecenderungan berbelanja online dalam frekuensi yang tinggi dan seringkali tergiur melakukan transaksi secara impulsif yang tidak sesuai kebutuhannya (Utama et al, 2024). Djafarova dan Bowes (2021) menyatakan bahwa Gen Z merespons secara emosional terhadap stimulus visual dan konten digital, mendorong pembelian impulsif yang bersifat hedonis. Selain itu, Branca et al. (2025) juga menegaskan bahwa kebutuhan akan keunikan dan keterlibatan tren menjadi motivasi hedonis dominan pada Gen Z, melampaui pertimbangan rasional lainnya.

Peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepaktrisan serta kemudahan pembayaran digital yang ditawarkan. Hal ini dapat menjadi peluang sekaligus tantangan bagi platform *e-commerce* agar terus berinovasi untuk menarik serta mempertahankan konsumen di saat persaingan antar platform yang semakin kompetitif. Persaingan ini mendorong setiap platform *e-commerce* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, adaptif dan berorientasi pada kebutuhan serta kepuasan konsumen.

Dampaknya, setiap platform harus memahami bahwa keberhasilan bukan hanya ditentukan oleh produk dan pelayanan yang ditawarkan tetapi juga kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta memahami perilaku konsumennya, salah satunya dengan memberikan stimulus kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian disebabkan oleh berbagai stimulus yang berasal dari lingkungan pemasaran serta karakteristik individu konsumen. Perubahan lingkungan digital dalam *e-commerce* dapat menciptakan stimulus baru yang mempengaruhi cara konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif yang dimiliki serta mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari individu atau kelompok dalam melakukan tindakan untuk membeli, menggunakan, menyediakan barang atas jasa, ide dan keahlian guna memutuskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Ada dua jenis perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pertama adalah *planned buying*

yaitu, konsumen secara sadar memilih suatu produk. Selanjutnya, adalah pembelian tanpa perencanaan atau dikenal sebagai juga *impulse buying* (Firmansyah, 2018). Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa perilaku impulsif konsumen merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis internal mencakup motivasi, persepsi dan sikap dan faktor situasional eksternal mencakup metode pembayaran salah satunya *paylater*, kemudahan akses dan promosi.

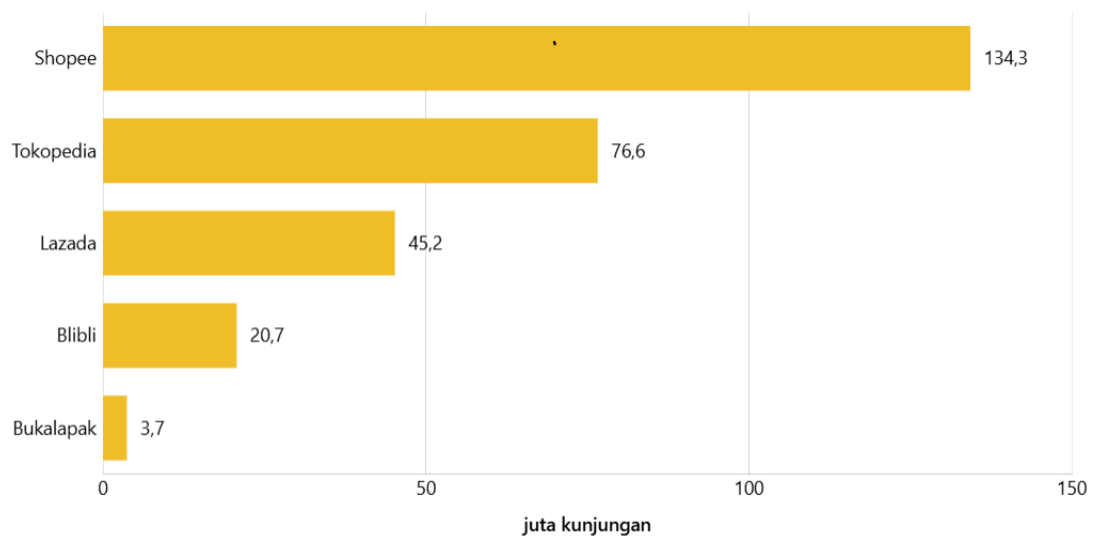
Setiap konsumen sebelum menyelesaikan pembelian terhadap barang atau jasa di platform e-commerce wajib melakukan pembayaran terlebih dahulu. Metode pembayaran yang disediakan pada platform e-commerce umumnya mencakup *e-wallet*, *paylater*, transfer bank, pembayaran COD dan kredit. Menurut laporan KIC (2023) metode pembayaran yang paling sering dipilih pada tahun 2023 yaitu, *e-wallet* sebesar 84,3%. Pembayaran secara tunai atau COD sebesar 61,4%, transfer bank sebesar 47,8% kemudian *paylater* sebesar 45,9%. Walaupun *paylater* menjadi pilihan dengan persentase terendah namun terjadi peningkatan penggunaan secara signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebesar 64,3% dari periode sebelumnya yang hanya mencapai 28,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *paylater* telah menjadi salah satu metode pembayaran pilihan utama konsumen. Selain itu, Laporan Pengguna Paylater Indonesia 2024 oleh Kredivo dan Katadata Insight Center menyebutkan bahwa 70,4% pengguna berusia antara 18–27 tahun (Kredivo, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *paylater* didominasi oleh Generasi Z. Laporan Kredivo (2024) menyatakan bahwa jumlah pengguna *paylater* semakin meningkat setiap tahunnya sebanyak 70,5% konsumen sudah menggunakan *paylater* saat berbelanja online di *e-commerce* selama satu tahun terakhir. Survei

Populix (2023) menempatkan *SPayLater* sebagai *Top of Mind* di posisi pertama yaitu sebesar 89%. *SPayLater* juga menjadi merek paling sering digunakan oleh 77% pengguna PayLater di Indonesia. Fenomena peningkatan penggunaan paylater ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*). Hal ini diperkuat melalui Venkatesh dan Davis (2000) yang menegaskan bahwa kedua faktor tersebut secara konsisten mempengaruhi intensitas penggunaan aktual teknologi oleh pengguna. *SPayLater* di Shopee memberikan kemudahan proses aktivasi layanan dan manfaat berupa fleksibilitas pembayaran membentuk persepsi positif di kalangan Generasi Z yang pada akhirnya mendorong penggunaan berulang dan memfasilitasi perilaku *impulse buying*. Momentum pesatnya pengguna *paylater* dari tahun ke tahun dapat dimanfaatkan platform *e-commerce* untuk menstimulus perilaku *impulse buying* konsumen. Hal ini dibuktikan melalui laporan Woolard Review (2021) yang menyatakan sebanyak 56% responden pengguna *paylater* memiliki tingkat pembelian tidak terencana lebih tinggi dari responden yang menggunakan kartu debit atau tunai. Selain itu, responden juga mengakui *paylater* membuat mereka lebih mudah membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Selain itu, menurut OJK (2022) menyatakan bahwa kemudahan akses kredit digital pada platform *e-commerce* terbukti mampu meningkatkan frekuensi pembelian impulsif konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Nikmah dan Iriani (2023), menunjukkan bahwa *paylater*

memberikan pengaruh kepada *impulse buying*. Namun, penelitian Ramadani (2025), menunjukkan bahwa *paylater* berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga dapat diketahui, terjadi ketidakkonsistenan pengaruh *paylater* terhadap *impulse buying*.

Selain *paylater*, perilaku *impulse buying* dapat dipicu oleh *hedonic shopping motivation*. Konsumen yang berorientasi pada kesenangan lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan *impulse buying* bisa terjadi sebagai respon terhadap dorongan emosional yang kuat demi memenuhi kesenangan sesaat (Rook, 1987). Kotler dan Keller (2016) juga menegaskan bahwa motivasi menjadi salah satu faktor psikologis utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, motivasi hedonis dapat memperlemah kendali rasional konsumen dan memicu terjadinya pembelian impulsif. Pada platform e-commerce, motivasi hedonis seperti menjelajahi platform maupun stimulasi visual secara signifikan dapat memicu perilaku *impulse buying* (To, Liao & Lin, 2007). Hal ini sesuai dengan penelitian Hermita et al. (2022), yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* memberikan pengaruh kepada *impulse buying*. Hal ini diperkuat oleh Penelitian Lestari et al. (2023), yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, pada penelitian Pertiwi (2022), menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak mempengaruhi *impulse buying*. Sehingga dapat diketahui, terjadi ketidakkonsistenan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

Di Indonesia salah satu *e-commerce* yang berhasil berkembang pesat adalah Shopee. Shopee didirikan oleh Sea Group pada tahun 2015 yang berbasis di Singapura. Shopee dirancang untuk menjadi marketplace yang memfasilitasi aktivitas jual beli secara online yang dapat menghubungkan penjual dan konsumen dalam satu platform digital. Shopee berfokus untuk memberikan pengalaman pengguna yang aman dan interaktif. Dengan menyediakan berbagai macam kategori produk yang dapat diakses konsumen dengan mudah melalui aplikasi ataupun situs web. Shopee juga mengintegrasikan berbagai layanan pendukung di antara lain pembayaran digital, fitur komunikasi antar penjual dan pembeli serta layanan logistik dengan tujuan meningkatkan kenyamanan konsumen untuk bertransaksi.

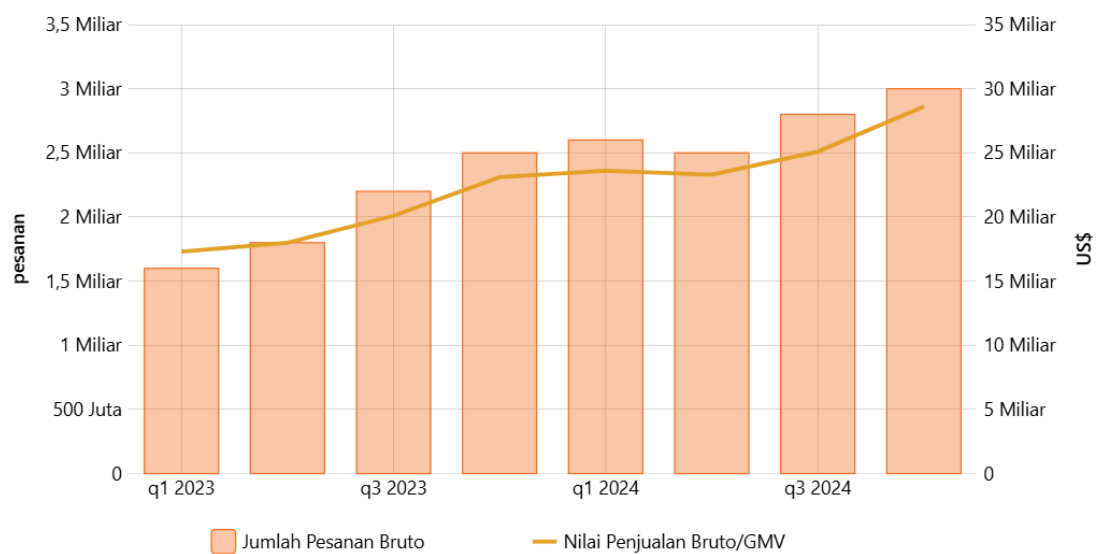


Gambar 1. 2 Laporan Kunjungan *E-commerce* di Indonesia

Sumber: Databoks (2024)

Pada tahun 2024 Shopee tercatat berhasil mencapai 134,3 juta kunjungan, sangat unggul jauh dibandingkan dengan Tokopedia yang hanya tercatat mencapai 76,6 juta kunjungan dan Lazada yang hanya 45,2 juta kunjungan diikuti Bibli

dengan 20,7 juta kunjungan serta Bukalapak menjadi platform yang paling jarang dikunjungi dengan hanya 3,7 juta kunjungan (Databoks, 2024). Data ini menunjukkan Shopee menjadi platform yang paling mendominasi dan sering dikunjungi konsumen Indonesia dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya ketika ingin membeli barang secara online.



Gambar 1. 3 Jumlah Pesanan Bruto Shopee di Indonesia Tahun 2023-2024
Sumber: Sea Limited (2024)

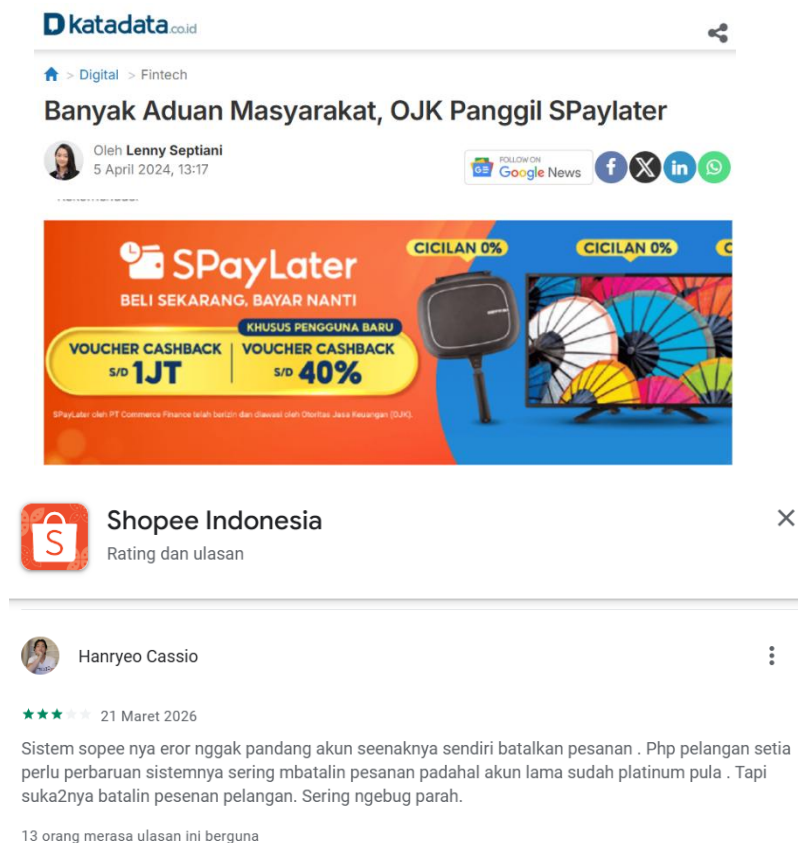
Namun, tingginya jumlah kunjungan Shopee yang mencapai 134,3 juta tidak diikuti dengan peningkatan jumlah pesanan yang sebanding. Berdasarkan laporan Sea Limited (2024), jumlah pesanan bruto Shopee justru mengalami penurunan pada kuartal 2 tahun 2024, dari 2,6 miliar pesanan menjadi 2,5 miliar pesanan. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara intensitas kunjungan konsumen dengan keputusan pembelian aktual di platform Shopee.

Tabel 1. 1 Jumlah Pesanan Shopee 2023-2024

Tahun	Pesanan Bruto (Dalam Satuan Unit)	QoQ Growth
Kuartal I 2023	1,6 Miliar	N/A
Kuartal II 2023	1,8 Miliar	12,5%
Kuartal III 2023	2,2 Miliar	22,2%
Kuartal IV 2023	2,5 Miliar	13,6%
Kuartal I 2024	2,6 Miliar	4%
Kuartal II 2024	2,5 Miliar	- 3,8%
Kuartal III 2024	2,8 Miliar	12%
Kuartal IV 2024	3 Miliar	7,1%

Sumber: Databoks (2024)

Kesenjangan dapat dilihat juga apabila ditelaah melalui laju pertumbuhan kuartal ke kuartal (*QoQ Growth*) yang telah disajikan pada tabel 1.1. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui terjadi pola pertumbuhan pesanan bruto yang sangat fluktuatif. Laju pertumbuhan sempat mencapai puncaknya pada kuartal 3 tahun 2023 sebesar 22,2%, namun kemudian bergerak tidak stabil, yaitu turun ke 13,6% pada kuartal 4 tahun 2023, melemah ke 4% pada kuartal 1 tahun 2024, bahkan mencapai pertumbuhan negatif sebesar -3,8% pada kuartal 2 tahun 2024. Namun pada kuartal 3 tahun 2024 laju pertumbuhan kembali meningkat ke 12%, angka tersebut kembali turun ke 7,1% pada kuartal 4 tahun 2024. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa konsumen Shopee cenderung hanya menelusuri produk dan membandingkan harga tanpa melanjutkan ke tahap transaksi, sehingga tingginya kunjungan tidak berkontribusi secara konsisten terhadap pertumbuhan pesanan bruto Shopee. Hal ini juga mengindikasikan konsumen Shopee lebih berhati-hati dalam membeli produk daripada melakukan pembelian secara impulsif dengan cara membandingkan harga antar platform *e-commerce* untuk menemukan harga terbaik.



Gambar 1. 4 Keluhan Konsumen Shopee

Sumber: Katadata (2024)

Turunnya Nilai penjualan bruto juga didukung dengan besarnya keluhan konsumen Shopee terhadap Shopee, fitur yang dihadirkan Shopee sering mengalami eror yang merugikan konsumen, termasuk yang dialami para konsumen setia dari aplikasi Shopee. Konsumen juga mengeluhkan terdapat pesanan yang dibatalkan secara sepihak oleh Shopee. Tahun 2023 Shopee banyak menerima keluhan dari konsumennya berkaitan dengan layanan *Spaylater*. Total terdapat 406 pengaduan konsumen terhadap *Spaylater* (Katadata, 2024). Hal ini dapat menghambat perilaku impulsif dari konsumen Shopee karena tindakan spontan yang dilakukan konsumen tidak bisa terealisasi akibat sistem yang masih tidak terancang dengan baik. Apabila

tidak diperbaiki maka konsumen akan beralih menggunakan e-commerce lain yang sudah memiliki sistem yang baik untuk melakukan pembelian impulsif.

Tingginya jumlah pengguna e-commerce dari generasi Z menjadi peluang besar yang harus dimanfaatkan bagi para platform e-commerce, dan saat ini sudah banyak platform yang mulai merancang berbagai strategi untuk menarik minat konsumen Gen Z, salah satunya adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan platform e-commerce yang berdiri sejak 2021 dan pada tahun 2023 menggandeng Tokopedia sehingga dikenal juga sebagai Tokopedia & TikTok Shop. Strategi utama TikTok Shop adalah model *shoppertainment* yang mengintegrasikan hiburan, konten kreator, dan transaksi belanja dalam satu ekosistem melalui fitur *social commerce* yang terintegrasi langsung dengan aplikasi TikTok. Melalui fitur live streaming, TikTok Shop berhasil menciptakan pengalaman belanja yang imersif dan emosional bagi konsumennya sehingga mampu membangkitkan motivasi hedonis konsumen yang berupa kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan emosional yang akhirnya mendorong pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan melalui penelitian Widodo dan Yunita (2024) yang menunjukkan bahwa stimulus visual dan interaktif dalam live streaming TikTok Shop mampu mengaktifkan dorongan hedonis konsumen sehingga memicu konsumen bertindak impulsif dalam mengambil keputusan pembelian. Strategi ini semakin diperkuat dengan hadirnya fitur *paylater* sehingga hambatan psikologis terhadap harga dapat diminimalkan dan keinginan untuk membeli secara impulsif menjadi lebih mudah terwujud. Temuan Mutia dan Manjaleni (2025) mengungkap bahwa penggunaan

paylater dan eksposur konten influencer di TikTok secara bersamaan berkontribusi mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Strategi tersebut ampuh dalam merebut pasar *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan laporan Business Indonesia (2023), Tokopedia menguasai 35% pangsa pasar di Indonesia, di atasnya terdapat Shopee sebesar 36% serta TikTok sebesar 5%. Walaupun Shopee masih menjadi *e-commerce* dengan pangsa pasar terbesar, kombinasi Tokopedia dan TikTok apabila digabungkan mampu melampaui pangsa pasar Shopee dengan mencapai 40%. TikTok Shop juga telah berhasil merebut perhatian generasi Z secara khusus. Laporan Jakpat (2025) menyatakan sebanyak 75% generasi Z lebih memilih menggunakan TikTok Shop daripada Shopee. Hal ini tidak lepas dari strategi TikTok Shop yang secara terstruktur memanfaatkan motivasi hedonis dan kemudahan *paylater* untuk memahami dan menyasar pola belanja generasi Z yang memiliki perbedaan dengan generasi sebelumnya. Dengan demikian, kehadiran TikTok Shop bukan sekadar pesaing biasa, melainkan ancaman kompetitif yang sangat serius bagi Shopee, sekaligus memicu fenomena peralihan pengguna *e-commerce* dari Shopee ke TikTok Shop.

Tabel 1. 2 Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia 2020-2023

Tahun	Nilai Transaksi	Pertumbuhan YoY
2020	Rp. 266,3 triliun	29,6%
2021	Rp. 401,1 triliun	50,7%
2022	Rp. 476,3 triliun	18,7%
2023	Rp. 453,75 triliun	-4,7%

Sumber: Bank Indonesia (2024)

Pada laporan Bank Indonesia (2024) menunjukkan terjadi penurunan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia tepatnya terjadi pada tahun 2023 yang mengalami penurunan pertumbuhan YoY sebesar 4,7% yang pada tahun 2022 nilai

transaksi mencapai 476 triliun menjadi hanya 453 triliun saja di tahun 2023. Penurunan ini disebabkan karena terjadinya perubahan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Pola perilaku konsumsi masyarakat yang awalnya konsumtif dan impulsif dapat dilihat dengan tingginya pertumbuhan YoY pada tahun 2021 yang mencapai 50,7% perlahan menurun hingga akhirnya mengalami perubahan di tahun 2023. Masyarakat lebih berhati-hati dan merencanakan dengan matang apabila ingin membeli barang di aplikasi e-commerce. Laporan SYNC Southeast Asia (2024) yang diterbitkan oleh Meta dan Bain & Company mencatat bahwa 39% konsumen di Indonesia mengindikasikan adanya pengurangan rata-rata pengeluaran dalam setahun terakhir, dengan kekhawatiran utama pada stabilitas ekonomi (63%) dan biaya hidup (58%). Hal ini didukung oleh Survei yang dilakukan Slickdeals dan OnePoll (2024) mencatat bahwa 48% dari konsumen sudah mengurangi *impulse buying*-nya, dengan 72% menyebut inflasi sebagai alasan utama. Rata-rata frekuensi *impulse buying* per konsumen juga turun dari 12 kali/bulan pada 2021–2023 menjadi hanya 6 kali/bulan pada 2024. Laporan Nielsen Iq (2024) juga mencatat adanya pergeseran perilaku konsumen menjadi *conscious spending* yaitu belanja lebih terencana serta mengurangi pembelian secara impulsif. Hal ini mengindikasikan pengguna *e-commerce* di Indonesia mulai secara bertahap menjadi konsumen yang membeli produk secara terencana dan menghindari tindakan pembelian impulsif. Akibatnya, ini menjadi tantangan yang besar bagi *e-commerce* karena konsumen cenderung berhati-hati dalam membeli suatu barang.

Tabel 1. 3 GMV Shopee Q1 2023 - Q4 2024

Tahun	GMV	QoQ Growth
Kuartal I 2023	17,3 Miliar	N/A
Kuartal II 2023	18 Miliar	4,05%
Kuartal III 2023	20,1 Miliar	11,67%
Kuartal IV 2023	23,1 Miliar	14,93%
Kuartal I 2024	23,6 Miliar	2,16%
Kuartal II 2024	23,3 Miliar	- 1,27%
Kuartal III 2024	25,1 Miliar	7,73%
Kuartal IV 2024	28,6 Miliar	13,94%

Sumber: Databoks (2024)

Perubahan perilaku ini memiliki dampak besar kepada Shopee yang mempengaruhi *Gross Merchandise Value* (GMV) atau disebut juga nilai transaksi bruto Shopee selama tahun 2023 hingga kuartal 4 tahun 2024 melalui tabel dapat diketahui *Quartal on Quartal Growth* dari kuartal 2 tahun 2023 hingga kuartal 4 tahun 2023 secara signifikan selalu meningkat hingga puncaknya mencapai 14,93% pada kuartal 4 tahun 2023, namun laju pertumbuhan nya mengalami fluktuasi di kuartal 1 tahun 2024 dengan hanya mencapai 2,16% dan bahkan pada kuartal selanjutnya mencapai negatif yaitu -1,27% pada kuartal II tahun 2024. Pada kuartal-kuartal selanjutnya memang laju pertumbuhannya kembali meningkat namun tidak bisa melampaui laju pertumbuhan pada kuartal IV tahun 2023. Hal ini menunjukkan perubahan pola perilaku konsumen dari yang impulsif menjadi terencana memberikan dampak nyata terhadap Shopee.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin terencana dan berkurangnya pembelian impulsif menjadi tantangan nyata bagi platform e-commerce, termasuk Shopee, untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang masih dapat mendorong impulse buying di tengah pergeseran pola belanja tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengkaji fenomena tersebut secara lebih mendalam,

dengan memilih Kota Semarang sebagai lokasi penelitian karena Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi dengan jumlah generasi Z terbanyak di Indonesia, dan Kota Semarang sebagai ibu kota provinsi menyumbang 24,78% dari total populasi generasi Z di Jawa Tengah, sehingga menjadikannya representasi yang relevan dan strategis untuk mengkaji perilaku belanja generasi Z pengguna Shopee.

Dengan berbagai fenomena dan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti mengangkat topik penelitian "**Pengaruh Paylater dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kota Semarang)**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang, terdapat kesenjangan yang perlu dikaji lebih lanjut mengenai peran *paylater* dan *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang. Inkonsistensi temuan pada penelitian-penelitian terdahulu serta dinamika perilaku konsumen yang terus berkembang di era digital mendorong perlunya pengujian empiris yang lebih mendalam. Selain itu, fenomena meningkatnya penggunaan *paylater* secara signifikan di kalangan generasi muda dan kecenderungan perilaku konsumtif generasi Z yang tinggi menjadi dasar urgensi penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *paylater* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang?

2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang?
3. Apakah *paylater* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh *paylater* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi empiris terhadap inkonsistensi temuan penelitian-penelitian terdahulu mengenai hubungan antar variabel tersebut. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut::

1. Menganalisis pengaruh *paylater* terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh *paylater* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan serta mengembangkan ilmu yang peneliti sudah emban selama menempuh perkuliahan, khususnya terkait perilaku konsumen yang berkaitan

dengan variabel yang dikaji yakni *paylater*, *hedonic shopping motivation*, serta *impulse buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang.

1.4.2 Manfaat Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk berperan sebagai saran serta pertimbangan bagi Shopee dan penyedia layanan *paylater* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam merancang fitur dan insentif yang sesuai dengan karakteristik belanja Generasi Z guna mendorong keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini dimaksudkan guna menyajikan pengetahuan, data, serta menjadi acuan untuk peneliti di masa mendatang terkait pengaruh *paylater* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, sekaligus menyediakan wawasan baru bagi para pembaca mengenai dinamika perilaku konsumtif Generasi Z di platform *e-commerce*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai aktivitas dalam memilih, membeli, memakai, menetapkan produk, jasa dan gagasan.

Sehingga dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas dan proses seseorang dalam mencari, memilih, memilih menggunakan serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Setiap perusahaan harus memahami kebutuhan konsumennya.

Terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya mencakup sumber keinginan dasar manusia termasuk sub-budaya berupa kepercayaan, kebangsaan, ras serta geografis. Terdapat juga kelas sosial yang didasarkan pada gaji pekerjaan, wilayah tempat tinggal dan pendidikan. Keanekaragaman dalam sebuah budaya dapat membentuk perilaku konsumen

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi peran, keluarga, kelompok referensi dan status sosial. Interaksi sosial dapat membentuk dan mempengaruhi preferensi konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan karakteristik individu yang langsung mempengaruhi keputusan dan pilihan konsumen. Terdapat beberapa aspek faktor pribadi seperti usia, tahap hidup, pekerjaan, gaya hidup, nilai dan kepribadian. Kepribadian yang berbeda dapat membentuk beragam variasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup faktor internal seperti motivasi, pembelajaran, kepribadian, persepsi, serta sikap yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian

1.5.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model teoritis yang dikemukakan oleh Davis untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap suatu sistem atau teknologi informasi. Davis (1989) mendefinisikan TAM sebagai model yang menggambarkan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan suatu teknologi berdasarkan persepsi mereka terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut. Venkatesh dan Davis (2000) memperluas TAM dengan menegaskan bahwa model ini secara konsisten terbukti mampu menjelaskan adopsi teknologi oleh pengguna melalui dua komponen utama yang bersifat langsung mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan aktual.

Terdapat empat komponen utama dalam TAM menurut Davis (1989), yaitu:

1. Perceived Ease of Use

Perceived ease of use adalah tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar dan dapat digunakan dengan mudah. Semakin mudah sebuah teknologi dipersepsikan oleh pengguna, maka semakin besar kemungkinan pengguna untuk menerima dan mengadopsinya.

2. Perceived Usefulness

Perceived usefulness adalah tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat nyata dalam aktivitasnya. Pengguna yang merasakan manfaat yang signifikan dari sebuah teknologi cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk terus menggunakannya.

3. *Intensity of Use*

Intensity of use adalah seberapa sering pengguna memanfaatkan suatu teknologi dalam aktivitas kesehariannya. Tingginya intensitas penggunaan mencerminkan bahwa teknologi tersebut telah berhasil diterima dan menjadi bagian dari kebiasaan pengguna.

4. *Actual Use Behavior*

Actual use behavior adalah perilaku penggunaan nyata yang dilakukan pengguna terhadap suatu teknologi sebagai hasil akhir dari keseluruhan proses penerimaan, mulai dari persepsi kemudahan, persepsi manfaat, hingga terbentuknya intensitas penggunaan.

Dalam penelitian ini, TAM digunakan sebagai landasan teoritis untuk mengukur variabel *paylater*. Penerimaan konsumen terhadap *paylater* di Shopee dijelaskan melalui keempat komponen TAM tersebut, yaitu kemudahan (*perceived ease of use*), manfaat (*perceived usefulness*), frekuensi penggunaan (*intensity of use*), serta perilaku penggunaan aktual (*actual use behavior*).

1.5.3 *Paylater*

Menurut Sari (2021) *paylater* adalah bentuk kredit online yang memfasilitasi pengguna melakukan transaksi seperti kartu kredit namun tanpa kartu fisik serta proses yang lebih sederhana. Untuk menggunakan *paylater*, pengguna harus mendaftar terlebih dahulu dan memberikan informasi pribadi, foto diri serta kartu identitas. Kristianto (2022) mendefinisikan *paylater* sebagai fasilitas pinjaman yang memungkinkan konsumen membeli barang terlebih dahulu dan membayarnya secara cicilan setiap bulan yang biasanya disertai dengan bunga. Otoritas Jasa Keuangan (2023) mendefinisikan *paylater* sebagai layanan keuangan digital yang memungkinkan pengguna membeli barang atau jasa dengan sistem beli sekarang dan bayar nanti. *Paylater* memiliki beberapa keunggulan antara lain:

1. Proses pendaftaran mudah dan cepat

Pengguna yang ingin menggunakan *paylater* pada umumnya cukup mengunggah foto ktp serta selfie KTP. Kemudian data tersebut diverifikasi oleh penyedia *paylater* dalam kurun waktu sekitar 1x24 jam. Setelah verifikasi berhasil, maka pengguna sudah dapat menggunakan *paylater* untuk membeli barang/jasa yang diinginkan.

2. Diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Setiap penyedia layanan *paylater* wajib mendapatkan legalitas dari OJK apabila ingin beroperasi. Terdapat beberapa kebutuhan administrasi serta regulasi ketat yang harus dipatuhi dan terintegrasi

dengan Sistem Layanan Informasi Keuangan (SLIK) OJK untuk pencatatan kredit. Hal ini bertujuan untuk memastikan keamanan dan memberikan perlindungan kepada konsumen

3. Fleksibel

Penyedia layanan *paylater* pada umumnya mempermudah proses pengajuan pinjaman yang dilakukan konsumen, pengguna cukup memilih berapa jumlah pinjaman yang diajukan dan dalam beberapa menit, uang pinjaman langsung cair di akun rekening pengguna

4. Menawarkan banyak promo

Penyedia layanan *paylater* seringkali menawarkan promo kepada pengguna setia maupun pengguna baru, mencakup diskon, cashback, serta menurunkan biaya bunga. Hal ini dilakukan untuk mendorong perilaku konsumtif konsumen dan secara memicu penggunaan *paylater* kembali di masa yang mendatang.

Namun walaupun memiliki beberapa keunggulan, terdapat konsekuensi yang harus diterima oleh pengguna *Paylater* antara lain:

1. Terdapat bunga yang harus dibayar

Apabila pengguna mengajukan *paylater*, maka selain melunasi biaya peminjaman, pengguna juga harus membayar bunga sesuai dengan yang ditetapkan oleh penyedia layanan. Semakin lama tenor pembayaran pada umumnya membuat bunga yang harus dibayar semakin besar.

2. Denda keterlambatan tinggi

Terdapat konsekuensi apabila pengguna telat melunasi peminjaman, salah satu nya munculnya biaya tambahan yaitu denda keterlambatan, hal ini akan semakin memperberat pengguna untuk segera melunasi peminjamannya. Apabila diabaikan dalam kurun waktu tertentu denda nya akan semakin besar.

3. Mengganggu arus kas

Pengguna wajib membayar peminjaman yang diajukan per bulannya sesuai dengan tenor waktu yang dipilih. Hal ini mengakibatkan setiap bulannya, terdapat dana yang harus disisihkan untuk pembayaran *Paylater*. Dan apabila tidak dikelola dengan baik akibatnya dana yang dimiliki tidak dapat mencukupi kebutuhan bulanan.

4. Kreditur yang agresif

Beberapa kreditur menerapkan sistem penagihan secara paksa dan agresif untuk mempercepat pengguna membayar biaya peminjaman yang belum dipenuhi. Seringkali juga melakukan spam call sehingga menimbulkan ketidaknyamanan ke para pengguna.

1.5.4 Hedonic Shopping Motivation

Arnold dan Reynolds (2003) mendefinisikan *hedonic shopping motivation* sebagai sebuah keinginan berbelanja yang didasari oleh dorongan untuk mendapatkan rasa senang, berbagi pengalaman pribadi atau sosial, mengurangi rasa stress serta mengikuti tren.

Menurut Utami (2010) ada 6 indikator *hedonic shopping motivation* yaitu:

1) *Adventure Shopping*

Adventure Shopping merupakan petualangan belanja yang dilakukan konsumen untuk menemukan sebuah produk atau jasa yang baru. Petualangan belanja dapat menstimulus perilaku hedonis karena membeli sesuatu untuk memenuhi keingintahuan dan mencari kesenangan.

2) *Social Shopping*

Social shopping mengacu pada perasaan senang yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan orang lain. Interaksi satu sama lain menjadi motif utama dalam *Social Shopping*.

3) *Gratification Shopping*

Gratification shopping mengacu pada konsumen yang menjadikan aktivitas belanja sebagai kegiatan yang dapat mengubah mood negatif menjadi lebih baik. Aktivitas belanja dalam *gratification shopping* menjadi kaidah untuk bisa bersantai serta mengubah suasana hati menjadi lebih gembira atau sekedar membuat pikiran menjadi santai.

4) *Value Shopping*

Value Shopping menjadikan aktivitas belanja sebagai bentuk permainan untuk mendapatkan suatu produk dalam bentuk tawar menawar harga atau pencarian tempat belanja yang menawarkan diskon kepada konsumen

5) *Role Shopping*

Role Shopping merupakan aktivitas pembelian yang terjadi dikarenakan konsumen termotivasi membeli suatu produk untuk orang lain. Konsumen akan merasa senang ketika bisa berbelanja demi orang lain.

6) *Idea Shopping*

Idea shopping difokuskan kepada konsumen yang melakukan belanja untuk mengikuti tren serta mode baru yang sedang banyak dikonsumsi orang-orang.

1.5.5 *Impulse Buying*

Menurut Rook (1987) *impulse buying* merupakan pembelian konsumen secara spontan, terdorong dengan tiba-tiba dan biasanya sangat kuat untuk segera membeli sesuatu. Perilaku *impulse buying* biasanya terjadi secara mendadak untuk membeli suatu barang atau jasa walaupun bukan kebutuhan dan hanya keinginan spontan saja. Lestari (2023) mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu pembelian tidak terencana, yang dicirikan berupa keputusan pembelian yang relatif cepat dan keinginan untuk segera memiliki barang tersebut. Sehingga dapat disimpulkan *impulse buying* merupakan sebuah kondisi individu yang secara spontan ingin membeli suatu produk/jasa tanpa perencanaan terlebih dahulu.

Terdapat empat tipe *impulse buying* menurut Utami (2010) yaitu:

1. *Pure Impulse Buying*

Pure impulse buying merupakan pembelian yang terjadi tanpa adanya rencana dan dilakukan secara spontan. Hal ini bisa terjadi

karena konsumen memiliki keinginan tinggi saat melihat produk secara langsung.

2. *Suggestion Impulse Buying*

Suggestion impulse buying adalah pembelian yang terjadi karena konsumen mendapatkan pengaruh dari penjual sehingga konsumen akhirnya melakukan transaksi pembelian tersebut secara real time.

3. *Reminder Impulse Buying*

Reminder impulse buying adalah pembelian yang dipengaruhi oleh iklan produk sehingga iklan menjadi pengingat bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian yang sebenarnya tidak direncanakan.

4. *Planned Impulse Buying*

Planned impulse buying adalah pembelian yang awalnya direncanakan namun produk tersebut tidak sesuai sehingga konsumen tetap membeli produk namun dengan varian yang berbeda dari produk yang direncanakan.

Menurut Gunadhi (2012) terdapat lima faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu:

1. *Shopping Enjoyment*

Shopping enjoyment merupakan karakter individu yang cenderung menganggap belanja adalah hal yang menyenangkan dan membuat gembira.

2. *In-store Browsing*

In-store browsing merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk mengamati toko-toko untuk mengumpulkan informasi produk atau hanya sekedar hiburan tanpa ada niatan untuk membeli langsung produk-produk pada toko tersebut.

3. Ketersediaan Dana

Ketersediaan dana menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Apabila seorang konsumen memiliki dana yang cukup untuk membeli produk yang maka hasrat untuk membeli akan semakin besar.

4. *Felt Urge to Buy*

Felt urge to buy Adalah perasaan yang mendorong konsumen untuk membeli produk sesegera mungkin. Biasanya disebabkan adanya promo dengan ketentuan dibatasi oleh waktu sehingga membuat konsumen terdorong membeli produk tersebut agar tidak kelewatan promonya.

5. Kepemilikan Kartu Kredit

Kartu kredit memiliki pengaruh terhadap perilaku impulsif dikarenakan perilaku impulsif bisa muncul sewaktu-waktu muncul disaat seorang konsumen tidak memiliki dana cukup sehingga menggunakan alat pembayaran lain berupa kartu kredit sebagai metode pembayaran transaksi.

Terdapat empat indikator *Impulse Buying* menurut Rook (1987) yaitu:

1. *Spontaneous* (Spontanitas)

Pembelian yang dilakukan karena dorongan yang tidak terduga serta muncul secara spontan dan mendesak konsumen untuk segera membeli

2. *Compulsion, Intensity & Power* (Kompulsi, Intensitas dan Kekuatan)

. Perilaku pengambilan keputusan secara seketika tanpa mempertimbangkan hal-hal lainnya.

3. *Excitement & Stimulation* (Gairah dan Stimulasi)

Dorongan pembelian oleh konsumen secara langsung yang memunculkan perasaan senang, seru dan terjadi secara liar.

4. *Disregard for Consequences* (Ketidakpedulian terhadap akibat)

Keinginan membeli suatu produk secara terburu-buru yang membuat individu tidak memperdulikan akibat yang akan timbul.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Paylater* terhadap *Impulse Buying*

Paylater adalah layanan yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan pembayaran yang dapat ditunda tanpa bunga dalam jangka waktu tertentu. Layanan ini memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak barang, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya. Karena pembayaran yang tertunda, konsumen merasa tidak langsung dibebani oleh biaya, yang dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli barang secara impulsif. Penelitian Nikmah dan Iriani (2023)

menunjukkan bahwa *paylater* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, karena kemudahan yang diberikan oleh layanan ini meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian spontan.

H1: *Paylater* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

1.6.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Hedonic shopping motivation merujuk pada motivasi berbelanja yang didorong oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan, hiburan, atau relaksasi, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar. Konsumen yang berbelanja untuk kesenangan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena dorongan emosional dan sosial. Penelitian Hermita et al. (2022) dan Lestari et al. (2023) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Ketika konsumen mencari kesenangan dalam berbelanja, mereka lebih mudah tergoda untuk membeli barang secara impulsif tanpa pertimbangan rasional.

H2: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

1.6.3 Pengaruh *Paylater* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh *paylater* dan *hedonic shopping motivation* merupakan kombinasi yang dapat menstimulus perilaku impulsif konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku impulsif konsumen merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis internal mencakup motivasi, persepsi dan sikap dan faktor situasional eksternal mencakup

metode pembayaran salah satunya *paylater*, kemudahan akses dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara metode pembayaran *paylater* sebagai stimulus eksternal dan tingginya motivasi hedonis sebagai kondisi internal konsumen secara bersama-sama memberikan pengaruh lebih besar untuk memicu terjadinya perilaku *impulse buying*.

Teori ini didukung melalui hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sofyanto et al (2025) yang menyatakan bahwa *paylater* dan *hedonic shopping motivation* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying*.

H3: *Paylater* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan Variabel	Hasil
1	Alfinatu & Sri Setyo Iriani (2023)	Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Shopee <i>Paylater</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	• <i>Paylater</i> • <i>Impulse Buying</i>	<i>Paylater</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
2	Kurniawan Sofyanto, Ralina Transistari dan Ascariena Rafinda (2025)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Paylater</i> dan motivasi hedonis terhadap <i>Impulse Buying</i>	• <i>Hedonic Shopping Motivation</i> • <i>Paylater</i> • <i>Impulse Buying</i>	<i>Paylater</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
3	Nita Hernita, Deni Istiono, Latief Z Nur (2022)	Budaya <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee	• <i>Hedonic Shopping Motivation</i> • <i>Impulse Buying</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
4	Sri Katrina Bangnga Lestari, Maria Theresia & Fransisca Desiana (2023)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap	• <i>Hedonic Shopping Motivation</i> • <i>Impulse Buying</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>

No	Peneliti	Judul	Persamaan Variabel	Hasil
		<i>Impulse Buying</i> pada Shopee		
5	Sindi Wahyuni & Siti Sarah (2025)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pengguna Shopee Paylater	• <i>Hedonic Shopping Motivation</i> • <i>Impulse Buying</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
6	Syutrika Hana, Imelda Wellin, Jacky S. B. (2025)	<i>The Influence of e-WOM and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying</i>	• <i>Hedonic Shopping Motivation</i> • <i>Impulse Buying</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
7	Syendi, Zaini (2024)	<i>The Impact of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Decisions</i>	• <i>Hedonic Shopping Motivation</i> • <i>Impulse Buying</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
8	Dian Pertiwi (2022)	Analisis Perilaku Online <i>Impulse Buying: Lifestyle, Promosi, Hedonic Shopping Motivation & Paylater</i>	• <i>Hedonic Shopping Motivation</i> • <i>Paylater</i> • <i>Impulse Buying</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> sedangkan <i>Paylater</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>

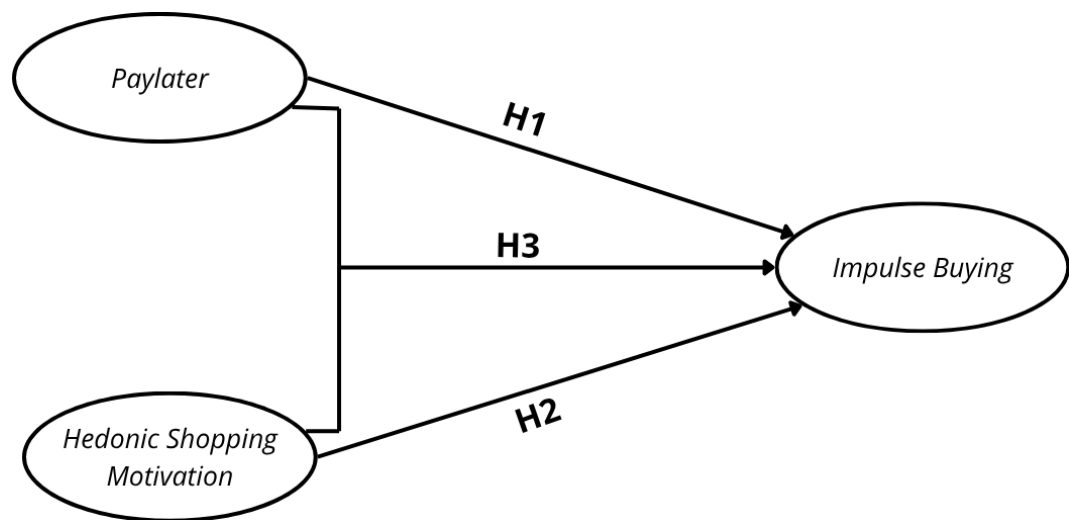
No	Peneliti	Judul	Persamaan Variabel	Hasil
9	Rezika Ramadani (2025)	Pengaruh Fitur <i>Paylater</i> , Potongan Harga dan Gratis ongkir terhadap Pembelian Impulsif	• <i>Paylater</i> • <i>Impulse Buying</i>	<i>Paylater</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
10	Laila Hasibuan, Winda Siregar dan Abdul Harahap (2023)	<i>Shopee Pay Later User Perceptions of Impulse Buying Behavior</i>	• <i>Paylater</i> • <i>Impulse Buying</i>	<i>Paylater</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
11	Nasifa Tridasari Akib, Ika Yuliana, Rini Anggriani & Lanang Jatmiko (2025)	<i>Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Gen Z: Gaya Hidup, Fitur Paylater dan Word of Mouth</i>	• <i>Paylater</i> • <i>Impulse Buying</i>	<i>Paylater</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>

1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis adalah jawaban yang diduga oleh peneliti terhadap permasalahan yang diteliti dan perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis yang diangkat pada penelitian ini yaitu:

- H1: Diduga adanya pengaruh antara *Paylater* terhadap *Impulse Buying* pada generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang.
- H2: Diduga adanya pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang.

- H3: Diduga adanya pengaruh antara *Paylater* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang.



Gambar 1. 5 Kerangka Hipotesis

1.9 Definisi Konsep

Pada bagian ini akan menjelaskan masing-masing variabel penelitian yaitu *paylater*, *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*. Definisi ini diharapkan dapat menjadi batasan serta acuan dalam pengumpulan dan pengolahan data

1. *Paylater*

Menurut Sari (2021) *paylater* adalah bentuk kredit online yang memfasilitasi pengguna melakukan transaksi seperti kartu kredit namun tanpa kartu fisik serta proses yang lebih sederhana. Kristianto (2022) mendefinisikan *paylater* sebagai fasilitas pinjaman yang memungkinkan konsumen membeli barang terlebih dahulu dan membayarnya secara cicilan setiap bulan yang biasanya disertai dengan bunga. Otoritas Jasa Keuangan

(2023) mendefinisikan *paylater* sebagai layanan keuangan digital yang memungkinkan pengguna membeli barang atau jasa dengan sistem beli sekarang dan bayar nanti.

2. *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic shopping motivation adalah dorongan psikologis konsumen untuk mencari kesenangan dan kepuasan emosional melalui aktivitas pembelian. Arnold dan Reynolds (2003) mendefinisikan *hedonic shopping motivation* adalah bentuk keinginan belanja yang didasari dorongan untuk mendapatkan rasa senang, berbagi pengalaman pribadi maupun sosial, mengurangi rasa stress serta mengikuti tren.

3. *Impulse Buying*

Beatty dan Ferrell (1998) menyatakan *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi secara mendadak tanpa adanya niat sebelumnya untuk membeli produk atau kategori produk tertentu. *Perilaku impulse buying* terjadi ketika konsumen merasakan dorongan kuat dan tiba-tiba untuk membeli suatu produk secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya (Rook, 1987).

1.10 Definisi Operasional

1. *Paylater*

Paylater adalah metode pembayaran digital yang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian barang atau jasa dengan cara menunda atau mencicil pembayarannya di kemudian hari. Menurut

Davis (1989) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *paylater*, yaitu:

a. *Perceived Ease of Use*, yaitu untuk mengetahui sejauh mana konsumen merasa *paylater* di Shopee mudah dipelajari, diaktifkan serta digunakan tanpa menimbulkan kesulitan. *Perceived Ease of Use* dapat diukur dengan:

- 1) Proses aktivasi *paylater* di Shopee mudah untuk dilakukan
- 2) Fitur *paylater* di aplikasi Shopee mudah untuk dipahami

b. *Perceived Usefulness*, yaitu untuk mengetahui sejauh mana penggunaan *paylater* dapat memberikan manfaat dan mempermudah transaksi bagi konsumen. *Perceived Usefulness* dapat diukur dengan:

- 1) Konsumen merasa *paylater* bermanfaat bagi dirinya ketika melakukan transaksi belanja di Shopee
- 2) *Paylater* membuat proses belanja menjadi lebih cepat dan mudah

c. *Intensity of Use*, merupakan kecenderungan dan keinginan konsumen untuk tetap menggunakan *paylater* secara berulang dan menjadikannya sebagai metode pembayaran yang diprioritaskan ketika berbelanja.

Intensity of Use dapat diukur dengan:

- 1) Konsumen sering menggunakan *paylater* ketika berbelanja di Shopee
- 2) Konsumen memprioritaskan menggunakan *paylater* dibandingkan metode pembayaran lainnya ketika berbelanja di Shopee

d. *Actual Use Behavior*, merupakan kondisi dimana konsumen secara aktif menggunakan *paylater* dalam transaksi nyata berdasarkan manfaat yang dirasakan sehingga penggunaanya menjadi bagian dari kebiasaan belanja dan menciptakan kepuasan bagi penggunanya. *Actual Use Behavior* dapat diukur dengan:

- 1) Konsumen merasa penggunaan *paylater* telah menjadi bagian dari kebiasaan belanjanya di Shopee
- 2) Konsumen terus menggunakan *paylater* karena manfaat yang diterima sesuai dengan harapan

2. *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic shopping motivation adalah dorongan psikologis konsumen untuk mencari kesenangan, hiburan dan kepuasan emosional melalui aktivitas belanja di aplikasi Shopee. Menurut Utami (2010) terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *hedonic shopping motivation*, yaitu:

- a. *Adventure Shopping*, merupakan petualangan belanja yang dilakukan konsumen untuk menemukan produk baru. *Adventure shopping* dapat diukur dengan:
 - 1) Konsumen merasa berbelanja di Shopee seperti petualangan yang menyenangkan
 - 2) Konsumen menikmati aktivitas browsing produk di Shopee meskipun tidak melakukan pembelian

- b. *Social Shopping*, merupakan perasaan senang yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan orang lain selama aktivitas berbelanja. *Social shopping* dapat diukur dengan:
- 1) Konsumen senang mendiskusikan produk yang dia temukan di Shopee bersama temannya
 - 2) Konsumen terdorong untuk membeli produk di Shopee yang disarankan oleh keluarga
- c. *Gratification Shopping*, mengacu pada konsumen yang menjadikan aktivitas belanja sebagai kegiatan yang dapat mengubah suasana hati menjadi lebih positif. *Gratification shopping* dapat diukur dengan:
- 1) Konsumen merasa berbelanja di Shopee membuat suasana hatinya menjadi lebih baik
 - 2) Konsumen melakukan pembelian di Shopee sebagai bentuk *self-reward* untuk diri sendiri
- d. *Value Shopping*, menjadikan aktivitas belanja sebagai bentuk permainan untuk mendapatkan suatu produk melalui tawar menawar atau pencarian tempat belanja yang menawarkan diskon ke konsumen.
- 1) Konsumen aktif mencari promo, diskon atau *flash sale* di Shopee sebelum melakukan pembelian
 - 2) Konsumen merasa puas ketika berhasil mendapatkan produk dengan harga termurah di Shopee

e. *Role Shopping*, merupakan aktivitas pembelian yang terjadi karena konsumen termotivasi membeli suatu produk untuk orang lain. *Role shopping* dapat diukur dengan:

- 1) Konsumen merasa senang ketika berbelanja di Shopee untuk membelikan hadiah kepada orang terdekat
- 2) Konsumen merasa bahagia ketika berbelanja untuk orang lain daripada untuk diri sendiri

f. *Idea Shopping*, merupakan aktivitas belanja yang dilakukan untuk mengikuti tren serta mode baru yang lagi banyak dikonsumsi orang-orang sekitarnya. *Idea shopping* dapat diukur dengan:

- 1) Konsumen terdorong membeli produk yang sedang viral di Shopee
- 2) Konsumen merasa Shopee sebagai sarana untuk mengikuti perkembangan tren produk terkini

3. *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan pembelian secara spontan yang dilakukan konsumen ketika melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Menurut Rook (1987) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *impulse buying*, yaitu:

a. *Spontaneous* merupakan pembelian yang dilakukan karena dorongan yang tidak terduga serta muncul secara spontan tanpa pertimbangan matang terlebih dahulu. *Spontaneous* dapat diukur dengan:

- 1) Konsumen membeli produk di Shopee secara spontan tanpa pertimbangan yang matang

- 2) Konsumen membeli produk tanpa membuat daftar belanjanya terlebih dahulu
- b. *Compulsion, Intensity and Power*, merupakan perilaku pengambilan keputusan secara seketika tanpa mempertimbangkan hal-hal lainnya. *Compulsion, Intensity and Power* dapat diukur dengan:
- 1) Konsumen tetap melanjutkan pembelian di Shopee ketika melihat stok produk hampir habis
 - 2) Konsumen tetap melanjutkan pembelian di Shopee meskipun awalnya sudah tidak berniat membeli
- c. *Excitement and Stimulation*, merupakan dorongan pembelian oleh konsumen secara langsung yang dapat menstimulasi perasaan antusias, bersemangat dan tergerak secara emosional akibat stimulus lingkungan kerja. *Excitement and Stimulation* dapat diukur dengan:
- 1) Konsumen terdorong untuk segera membeli ketika melihat ada notifikasi promo, *flash sale*, atau diskon terbatas pada suatu produk di Shopee meskipun tidak membutuhkannya
 - 2) Konsumen merasa senang ketika melakukan pembelian tidak terencana di Shopee
- d. *Disregard for Consequences*, merupakan keinginan untuk membeli suatu produk secara terburu-buru namun tidak memperdulikan akibat yang akan timbul baik terhadap kondisi finansial maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan sesungguhnya. *Disregard for Consequences* dapat diukur dengan:

- 1) Konsumen tetap melanjutkan pembelian di Shopee meski pengeluaran sudah melebihi anggaran
- 2) Konsumen membeli produk tanpa memperhatikan kesesuaian produk tersebut terhadap kebutuhannya yang sesungguhnya

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. penelitian *explanatory research* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengukur serta menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang terjadi dalam suatu fenomena. Penelitian ini berfokus pada penjelasan mengenai kedudukan masing-masing variabel yang diteliti serta bagaimana hubungan dan pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterkaitan di antara variabel tersebut. Sedikitnya dua variabel yang dihubungkan dalam penelitian eksplanasi. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif diaplikasikan dengan menggunakan data yang dikumpulkan melalui survei berbasis kuesioner, di mana responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap sejumlah pernyataan berkaitan dengan *paylater*, *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Creswel (2023) Populasi adalah seluruh kelompok orang yang menjadi sasaran peneliti untuk mengambil kesimpulan atau generalisasi. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z pengguna Shopee di wilayah Kota Semarang yang saat ini berusia 18-27 tahun yang aktif sebagai pengguna *Paylater* di aplikasi Shopee serta pernah melakukan pembelian secara spontan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel penelitian adalah sekumpulan individu atau unit yang dipilih dari populasi yang lebih besar untuk mewakili karakteristik populasi tersebut dalam suatu penelitian. Sampel ini dipilih dengan cara tertentu agar dapat menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi, dengan memperhatikan prinsip-prinsip seperti representatif dan objektivitas. Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan metode sampling yang digunakan, seperti sampling acak, *purposive*, atau *stratified*.

Apabila jumlah populasi tidak diketahui maka dapat menggunakan rumus Cochran, yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai
1,96

p = Peluang benar 50% (0.5)

q = Peluang salah 50% (0,5)

e = *Sampling error* (10%)

Maka jumlah sampel nya yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9064}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Melalui rumus tersebut diperoleh sejumlah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden. Maka dapat disimpulkan penelitian ini akan mengambil 96 responden generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang sebagai sampel penelitian.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan sampel dibagi menjadi dua kategori yaitu *sampling probabilitas* dan *sampling non-probabilitas*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu metode pemilihan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Selain itu, Penelitian ini juga menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel

berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Selain *purposive sampling*, penelitian ini juga menerapkan teknik *accidental sampling* dalam proses pengumpulan data di lapangan. Menurut Sugiyono (2019), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Dengan demikian, dalam penelitian ini *purposive sampling* berfungsi untuk menetapkan kriteria yang harus dipenuhi oleh responden, sedangkan *accidental sampling* digunakan sebagai mekanisme penjangkauan responden di lapangan, yakni dengan membagikan kuesioner kepada responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi seluruh kriteria yang telah ditetapkan tersebut.

Penelitian ini akan melakukan pengambilan data dengan cara metode kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Berusia antara 18-27 tahun.
2. Tinggal di Kota Semarang minimal 1 tahun.
3. Pernah menggunakan *Paylater* di aplikasi Shopee.
4. Telah melakukan pembelian menggunakan *Paylater* minimal 2 kali dalam jangka waktu 1 tahun terakhir.
5. Pernah melakukan pembelian secara spontan di aplikasi Shopee

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah Data Kuantitatif. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Data Kuantitatif bersifat objektif

2. Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang relevan, terarah dan sesuai dengan masalah yang dihadapi, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer didapatkan langsung dari responden penelitian yaitu pengguna Shopee generasi Z di Kota Semarang yang mengisi kuesioner. Kuesioner disusun untuk mengukur pengaruh variabel-variabel yang diteliti, yaitu *paylater* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan terkait indikator variabel.

2. Data Sekunder

Data sekunder digunakan untuk memberikan konteks atau membandingkan hasil penelitian dengan data yang telah tersedia dari sumber terpercaya.

Sumber data sekunder dapat mencakup:

1. Data-Data Statistik: Laporan tahunan dan riset pasar *e-commerce*.
2. Penelitian Terdahulu: Artikel jurnal, skripsi, tesis, atau disertasi yang relevan dengan topik penelitian.
3. Dokumen Resmi: Informasi yang tersedia di situs web resmi Shopee, pemerintah, atau institusi lain yang relevan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala Likert dengan rentang 1 sampai 5. Skala Likert adalah skala ordinal yang digunakan pada penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, persepsi atau pendapat responden terhadap pernyataan tertentu secara bertingkat. Skala Likert mampu mengubah tanggapan kualitatif menjadi data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Setiap variabel dalam penelitian ini diukur oleh sejumlah indikator yang dirancang menjadi pernyataan. Setiap responden dapat menilai pernyataan yang diberikan untuk menunjukkan tingkat persetujuannya dalam skala ini. Berikut penetapan rentang interval nilai dengan menggunakan skala likert:

Tabel 1. 5 Skala Likert

Skor	Pernyataan	Keterangan
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	C	Cukup
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuisioner. Setiap pernyataan dalam kuisioner menggunakan skala likert 1 sampai 5, yang bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap item pertanyaan. Pengisian kuisioner dilakukan secara langsung dengan metode tatap muka maupun daring menggunakan tools seperti Google form. Pemilihan teknik ini bertujuan untuk memastikan keakuratan dan kelengkapan data yang diperoleh.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan maka langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data meliputi:

1. *Editing*

Proses ini dimulai setelah semua data terkumpul, proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban yang ada pada kuisioner telah diisi dengan benar. Proses *Editing* bertujuan untuk mendapatkan data yang benar dan sesuai dengan aturan yang telah ditentukan sehingga terhindar dari ketidaklengkapan, kepalsuan, dan

penyimpangan data. proses ini juga memungkinkan pemberian skor sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, sehingga data yang dikumpulkan dapat diolah dan dianalisis secara objektif serta menghasilkan temuan yang lebih akurat dan valid.

2. *Coding*

Coding adalah proses pemberian kode pada setiap data yang telah dikumpulkan melalui instrumen penelitian. Tujuan utama dari kegiatan *coding* adalah untuk mempermudah peneliti dalam mengolah dan menganalisis data. Dalam penelitian ini, proses coding dilakukan dengan memberikan tanda berupa angka pada jawaban responden, yang dikategorikan berdasarkan skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5.

3. *Scoring*

Scoring adalah proses pengkategorian variabel berdasarkan indikator-indikator yang menyusunnya. Mengingat bahwa setiap variabel memiliki lebih dari satu indikator, maka diperlukan proses *scoring* untuk menentukan kategori dari masing-masing variabel tersebut. Pemberian skoring bertujuan untuk mempermudah dalam mengolah data yang sifatnya kualitatif menjadi kuantitatif berdasarkan ketentuan yang dipergunakan dalam pengujian hipotesis.

4. *Tabulating*

Tabulating adalah proses pengelompokan jawaban secara sistematis dan teratur dengan tujuan untuk mempermudah analisis

data. Proses ini dilakukan dengan menyusun data yang telah dikumpulkan ke dalam bentuk tabel atau format tertentu sehingga lebih mudah diinterpretasikan, lalu menggunakan tabel tunggal yang akan menunjukkan frekuensi data dari angka dan tabel silang merupakan tabel yang tersusun secara vertikal dan horizontal terpecah-pecah dan teorganisir dalam baris-baris horizontal.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). SPSS Adalah *software* pengolah data statistik yang mampu melakukan analisis statistik cukup tinggi

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran (kuesioner) yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Keputusan suatu item bisa valid atau tidak apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dapat dinyatakan valid, namun apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen penelitian tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses evaluasi konsistensi dan stabilitas suatu instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang ditetapkan. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan dalam kondisi yang serupa pada waktu yang berbeda. Untuk

mengukur keandalan dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima dengan nilai *cronbach alpa*. Jika Reliabilitas kurang dari 0,6 maka kurang baik, apabila 0,7 masih dapat diterima dan jika lebih dari 0,8 maka artinya baik. Kriteria pengujiannya berupa, apabila nilai *cronbach alpa* $\geq 0,6$ maka instrumen penelitian reliabel sedangkan apabila $< 0,6$ maka instrumen penelitian tidak reliabel.

3. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengukur besar hubungan linear variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai Koefisien korelasi harus berada di rentang antara -1 hingga +1 ($-1 < r \leq +1$). Dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel yang diuji. Setiap peningkatan nilai X akan diikuti penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1. maka terdapat pengaruh negatif yang kuat antar variabel dalam penelitian tersebut.
- b. Jika $r = 0$ atau mendekati 0, maka korelasi antar variabel yang diteliti sangat lemah atau tidak ada korelasi.
- c. Tanda Positif menunjukkan ada korelasi positif antar variabel yang diuji, setiap kenaikan/peningkatan/penurunan nilai X akan disertai dengan peningkatan/penurunan nilai Y. Jika $r = +1$ atau mendekati 1 maka ada pengaruh positif yang sangat kuat antar variabel dalam penelitian tersebut.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dalam implementasinya, koefisien determinasi dinyatakan dalam persentase dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi kuadrat

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan hubungan satu variabel dependen (Y) dan satu variabel independen (X). Dalam penelitian ini, analisis ini akan digunakan *paylater* (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap *impulse buying* (Y). Model regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = Bilangan konstanta

β = Koefisien regresi

X = Variabel independen

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen serta membuktikan hubungan antar variabel. Model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel *impulse buying*

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi X1

β_2 = Koefisien regresi X2

X1=Variabel *paylater*

X2= Variabel *hedonic shopping motivation*

7. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara signifikan t terhadap nilai signifikan alpha 0,05. Rumus yang digunakan untuk pengujian t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = banyaknya data hipotesis untuk diuji t

Dasar pengambilan Keputusan uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.



Gambar 1. 6 Kurva Uji t

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel independen yaitu *paylater* (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y). Dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 : k}{(1 - R^2) : (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah Sampel

Dasar pengambilan keputusan uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen *paylater* (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y).
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig. > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen *paylater* (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X2) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y).