

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PENGGUNA SHOPEE PAYLATER
SURAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Seminar Proposal Skripsi**



Oleh:

**HARTATI
NIM. 19.52.11.321**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN *HEDONIC SHOPPING*
MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING
PENGGUNA SHOPEE PAYLATER
SURAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

Hartati
NIM. 15.52.11.321

Surakarta, 13 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Wahyu Dian Silviani S. Si., M.Env.

NIP. 198912202020122014

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini:

NAMA : HARTATI
NIM : 19.52.11.321
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA SHOPEE PAYLATER SURAKARTA ”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 13 April 2023



Hartati

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

NAMA : HARTATI
NIM : 19.52.11.321
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA SHOPEE PAYLATER SURAKARTA”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 13 April 2023



Hartati

Wahyu Dian Silviani S. Si., M.Env.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Hartati

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Hartati NIM: 19.52.11.321 yang berjudul:

“PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA SHOPEE
PAYLATER SURAKARTA”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 13 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Wahyu Dian Silviani S. Si., M.Env.

NIP. 1989122020201220

PENGESAHAN

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA SHOPEE
PAYLATER SURAKARTA**

Oleh:

HARTATI
NIM. 19.52.11.321

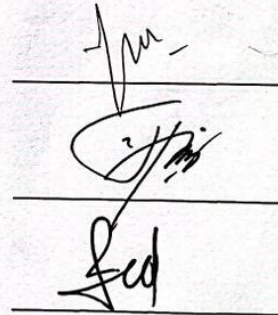
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 03 Mei 2023 / 12 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Pengui I (Merekap Ketua Sidang)
Muhammad Rofiq Junaidi, M.Hum.
NIK. 19760314201701 1 144

Pengui II
Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.
NIP. 19860131 201403 1 004

Pengui III
Puspa Novita Sari, M.M.
NIP. 19911113 201903 2 022



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Menyesali nasib tidak akan mengubah suatu keadaan. Teruslah berkarya dan bekerjalah yang membuat kita berharga.” – Abdurrahman Wahid

“Kalau kita keras kepada diri kita, dunia akan lunak kepada diri kita, tapi bila dunia lemah terhadap diri kita, dunia akan keras kepada kita.”- Susilo Bambang Yudhoyono

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Dan tidak ada pula kemudahan tanpa doa.” – Ridwan Kamil

“Terlahir miskin bukanlah salah kalian. Tetapi mati dalam keadaan miskin itu sudah pasti salah kalian.” – Bill Gates

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya kecilku untuk
orang-orang yang aku sayangi:

Bapak dan Ibu tercinta (Bapak Suradi dan Ibu Karni)

Saudara-saudaraku tersayang

Sahabat dan teman-temanku tercinta

Sebagai motivator dalam hidupku yang tak pernah jemu mendo'akan dan
menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran yang mengantarku hingga
penyusunan skripsi sampai tuntas.

Terimakasih.....

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh kemudahan penggunaan dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pengguna shopee paylater Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa adanya dukungan, bimbingan, nasehat serta dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag, M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Wahyu Dian Silviani S. Si., M.Env. selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan segala bentuk bimbingan, arahan, perhatian serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta.
6. Bapak, Ibu dan keluarga saya, terimakasih selalu memberikan doa, kasih sayang, nasehat serta pengorbanan yang luar biasa dalam setiap langkah penulis yang selalu diberikan dan tak pernah ada habisnya.
7. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 dan sahabat saya, terimakasih atas motivasi, semangat dan dukungan yang diberikan.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, yang dengan tulus memberikan doa dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak atas segala bentuk doa dan dukungan, tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan kepada mereka semua. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 13 April 2023



Hartati

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of ease of use and hedonic shopping motivation on impulse buying by Shopee PayLater Surakarta users. The research method used in this study is a quantitative method by distributing questionnaires in data collection. The sampling technique used was a non-probability sampling technique of purposive sampling with 105 respondents from Surakarta.

The variables in this study consist of the dependent variable (impulse buying) and the independent variables (ease of use and hedonic shopping motivation). The data that has been collected is then analyzed with the help of IBM SPSS Software Version 22. The results of this study indicate that (1) ease of use has a positive and significant effect on impulse buying by Shopee PayLater users and (2) hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulse buying by Shopee users. PayLater.

The findings of this study provide a conceptual framework regarding the factors that influence impulse buying. Impulse buying online shopping can continue to increase with the ease of use and hedonic shopping motivation. With these positive results, impulse buying will occur. This is shown by the majority of consumers who agree that they make unplanned purchases or impulse buys online due to the ease of use factor and hedonic shopping motivation without regard to their financial capabilities, therefore consumers use the Shopee PayLater payment method.

Keywords: ease of use, hedonic shopping motivation, impulse buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pengguna Shopee PayLater Surakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner dalam pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan responden sebanyak 105 orang se-Surakarta.

Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel dependen (*impulse buying*) dan variabel independen (kemudahan penggunaan dan *hedonic shopping motivation*). Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan bantuan Software IBM SPSS Versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee PayLater dan (2) *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee PayLater.

Temuan penelitian ini memberikan kerangka konseptual mengenai faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. *impulse buying* berbelanja *online* dapat terus meningkat dengan adanya kemudahan penggunaan dan *hedonic shopping motivation*. Dengan hasil yang positif tersebut, maka akan terjadi *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar konsumen yang setuju bahwa ia melakukan pembelian tanpa direncanakan atau *impulse buying* secara *online* dikarenakan adanya faktor kemudahan penggunaan dan *hedonic shopping motivation* tanpa memperhatikan kesanggupannya secara finansial, oleh karena itu konsumen menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater.

Kata Kunci: kemudahan penggunaan, *hedonic shopping motivation*, *impulse buying*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I <u>P</u> ENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1

1.2	Identifikasi Masalah	8
1.3	Rumusan Masalah	9
1.4	Tujuan Penelitian	10
1.5	Batasan Penelitian	10
1.6	Jadwal Penelitian	11
1.7	Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA		13
2.1	Landasan Teori	13
2.1.1	<i>Impulse Buying</i>	13
2.1.2	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	14
2.1.3	Kemudahan Penggunaan	17
2.2	Penelitian yang Relevan	18
2.3	Kerangka Penelitian	22
2.4	Hipotesis	23
2.4.1	Pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap <i>impulse buying</i> pengguna Shopee Paylater	24
2.4.2	Pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i> pengguna Shopee Paylater	24
BAB III METODE PENELITIAN		27

3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.3	Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1	Populasi.....	28
3.3.2	Sampel.....	28
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	29
3.5	Variabel Penelitian	30
3.5.1	Variabel bebas (<i>independent Variabel</i>).....	30
3.5.2	Variabel Terikat (<i>dependent Variabel</i>)	31
3.6	Definisi Operasional Variabel	32
3.7	Analisis Data	36
3.7.1	Uji Instrumen Penelitian.....	37
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	38
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.7.4	Uji Ketepatan Model.....	41
3.7.5	Uji Hipotesis (Uji T)	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Gambaran Umum Penelitian	43

4.1.1	Shopee PayLater	44
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data	45
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden.....	45
4.3	Teknik Analisis Data	53
4.3.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian	53
4.3.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.3.4	Uji Ketepatan Model.....	64
4.3.5	Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)	66
4.4	Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)	68
4.2.1	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap <i>Impluse Buying</i>	68
4.2.2	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	69
BAB V PENUTUP		71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN		78

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Aplikasi PayLater dengan pengguna terbanyak (2021)	2
Gambar I. 2 pengelompokan masyarakat Surakarta berdasarkan umur tahun 2021	7
Gambar II. 1 kerangka berfikir.....	23

DAFTAR TABEL

Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel III. 2 Skala Likert	36
Tabel IV. 1 Karakteristik berdasarkan Usia Responden	45
Tabel IV. 2 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel IV. 3 Karakteristik berdasarkan Domisili Responden.....	47
Tabel IV. 4 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan Responden	48
Tabel IV. 5 Analisis Distribusi Jawaban Responden Variabel Kemudahan Penggunaan	49
Tabel IV. 6 Analisis Distribusi Jawaban Responden Variabel Hedonic Shopping Motivation.....	50
Tabel IV. 7 Analisis Distribusi Jawaban Responden Variabel Impulse Buying.....	52
Tabel IV. 8 Hasil Uji Validitas Kemudahan Penggunaan.....	54
Tabel IV. 9 Hasil Uji Validitas Hedonic Shopping Motivation.....	54
Tabel IV. 10 Hasil Uji Validitas Impulse Buying.....	55
Tabel IV. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel IV. 12 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	57
Tabel IV. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel IV. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel IV. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	64
Tabel IV. 16 Hasil Uji F.....	65
Tabel IV. 17 Hasil Uji T.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 Jadwal Penelitian.....	78
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	87
Lampiran 4 Output Spss Hasil Uji Instrumen Penelitian	95
Lampiran 5 Output Spss Hasil Uji Asumsi Klasik.....	101
Lampiran 6 Output Spss Hasil Uji Analisis Linear Berganda	104
Lampiran 7 Output Spss Hasil Uji Ketepatan Model.....	105
Lampiran 8 Output Spss Hasil Uji Hipotesis	106
Lampiran 9 Hasil Cek Plagiasi.....	106

BAB I

PENDAHULUAN

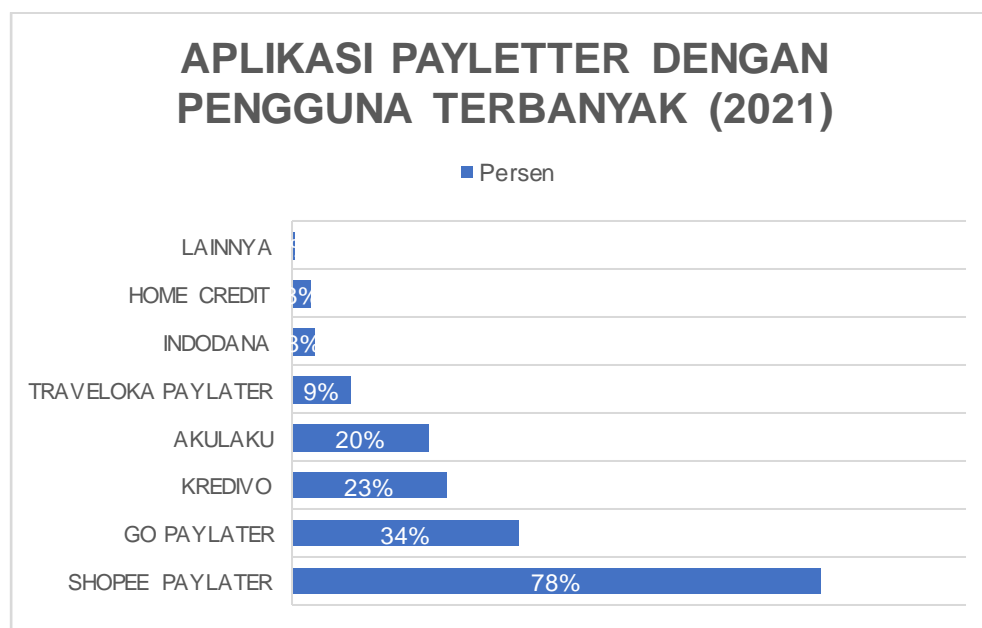
1.1 Latar Belakang

Zaman semakin maju, banyak bermunculan teknologi yang memudahkan aktivitas manusia. Dengan berkembangnya inovasi teknologi, banyak perilaku manusia yang berubah, seperti gaya hidup, tradisi, komunikasi, dan ekonomi. Saat ini banyak bermunculan platform online yang mendukung aktivitas manusia seperti aktivitas berbelanja di E-Commerce. Ada banyak jenis E-Commerce yang berkembang di Indonesia. Jenis Marketplace E-Commerce merupakan jenis E-Commerce yang sangat berkembang. Marketplace di Indonesia sangat beragam seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli, Zalora, JD ID, dan lain sebagainya.

Menurut data iPrice kuartal pertama 2022, perusahaan asal Singapura, Shopee menjadi situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi di 5 dari 6 negara Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Total kunjungan mencapai 421 juta pengunjung di awal tahun 2022 (Putri & Fenalosa, 2022). Shopee menyediakan berbagai fitur yang mempermudah penggunaannya untuk berbelanja. Metode pembayaran di Shopee juga menyediakan berbagai macam metode pembayaran seperti: ShopeePay, Shopee PayLater, COD, dan Transfer Bank. Fitur Shopee PayLater adalah layanan pinjaman online tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar transaksi di kemudian hari, baik dalam satu kali pembayaran maupun cicilan. Fitur ini menjadi solusi bagi

masyarakat Indonesia yang ingin mengambil cicilan kredit tanpa perlu memiliki kartu kredit.

Berdasarkan laporan Fintech 2021 oleh Daily Social, Shopee PayLater menjadi layanan paylater yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Tercatat 78,4% responden menggunakan aplikasi tersebut pada tahun 2021. Datanya dapat dilihat dari gambar I.1 dibawah:



Gambar I. 1

Aplikasi PayLater dengan pengguna terbanyak (2021)

Sumber : (Mahdi, 2021)

Penggunaan *paylater* memiliki beberapa kelebihan yang membuat masyarakat memilih menggunakan fitur ini, meskipun bunga dari fitur *paylater* lebih tinggi.

Menurut data CNBC Indonesia Andrianto (2022), Maksimum suku bunga kartu kredit saat ini sebesar 1,75% per bulan, turun dari ketentuan sebelumnya sebesar 2% per bulan. Sedangkan bunga Shopee PayLater minimal 2,95% per bulan dari total pembayaran. Akan tetapi pengguna Shopee PayLater semakin bertambah, salah satu kelebihan *paylater* yaitu syarat pengajuan yang mudah. Menurut Trisnawati et al., (2012), ketika konsumen merasa berbelanja melalui media web online sangat mudah, konsumen cenderung meningkatkan pembelanjaannya dan cenderung selalu mencari informasi tentang produk yang dibutuhkannya. Karena dengan adanya teknologi ini, keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus ada pertemuan antara penjual dan pembeli. Dari kemudahan transaksi ini dikhawatirkan akan mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa memperhatikan kemampuan dan kapabilitas finansial.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Fauziah & Naomi, (2022) yang objeknya adalah 4 mahasiswa di Jakarta, memperoleh hasil bahwa terdapat fenomena dalam penggunaan Shopee PayLater, dapat dikatakan bahwa pengeluaran mahasiswa pengguna Shopee PayLater ini tidak sedikit. Dilihat pula dari intensitas penggunaan, menunjukkan pola konsumsi menggunakan Shopee PayLater ini cukup tinggi. Padahal disisi lain mahasiswa ini belum mendapatkan penghasilan secara mandiri, hanya mengandalkan uang saku dari orang tua masing masing. Mahasiswa-mahasiswa tersebut terdapat kecenderungan untuk memamerkan barang yang mereka beli kepada teman-

temannya. Serta apa yang mereka beli tergantung pada seberapa populer barang tersebut pada waktu itu agar tidak dikatakan ketinggalan zaman atau kemungkinan ingin menjadi trend setter. Mahasiswa ini berbelanja hanya untuk memuaskan gairah emosionalnya.

Menurut Muruganantham & Bhakat (2015) *impulsive buying* dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: (1) Faktor internal, berfokus pada perbedaan kepribadian individu yang mendorong mereka untuk dekat dengan pembelian impulsif, yang meliputi beberapa hal seperti motivasi belanja hedonis, kegemaran mengikuti perkembangan fashion, normatif konsumen evaluasi dan faktor demografi, (2) Faktor eksternal, mengarah pada isyarat atau rangsangan pemasaran yang sepenuhnya dikendalikan oleh penjual dengan tujuan menarik konsumen untuk berbelanja, seperti ukuran toko, suasana dan desain belanja, harga menarik yang ditawarkan dan media periklanan. Jika dilihat, salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang berhubungan dengan panca indera, fantasi dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan material sebagai tujuan utama hidup. (Darma & Japariato, 2014).

Di sisi lain, ada fenomena keterlambatan pembayaran atau *paylater* yang membuat anak muda terlilit utang. Banyak yang pergi terlalu jauh ke titik di mana mereka berhutang. Menurut Penelitian Institute for Development of

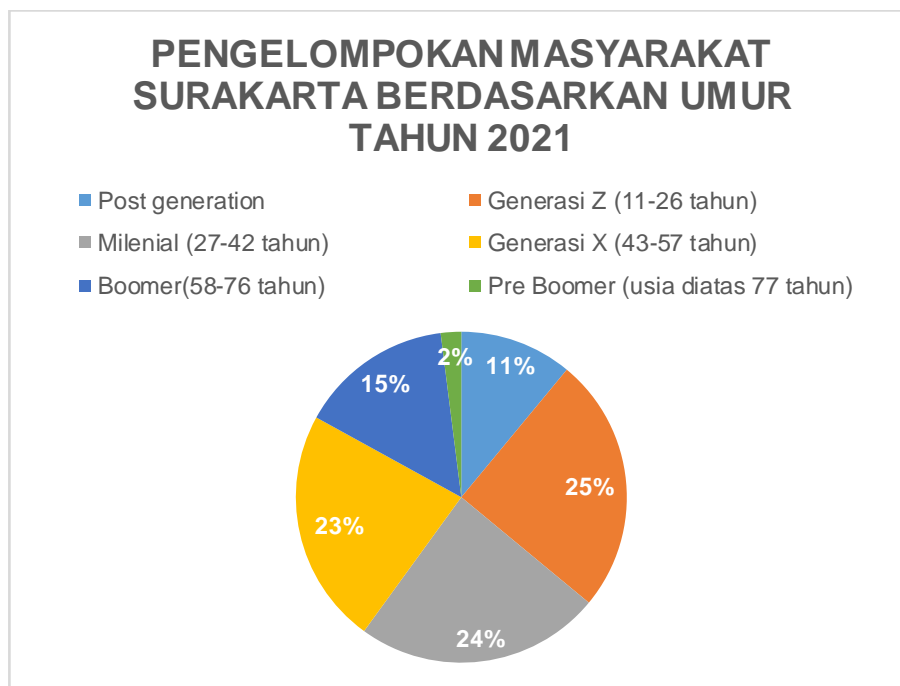
Economic Studies (Indef), Huda (2022), Rendahnya pemahaman risiko paylater dan mitigasi risiko gagal bayar memicu fitur *Buy Now Pay Later* (BNPL) berubah menjadi jebakan utang yang ketat. Menurut Huda (2022), kasus kredit macet semakin banyak terjadi pada pengguna di bawah usia 19 tahun yang tidak memiliki penghasilan. Kredit macet rata-rata adalah Rp 2,8 juta per orang, lebih tinggi jika dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Gen Z sebagai generasi yang paling adaptif dengan teknologi disebut-sebut cenderung memilih fasilitas kredit melalui platform *online* seperti paylater dibandingkan kredit perbankan. (Khairunnisa, 2022).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Purnamasari et al., (2021) Memperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee PayLater. Hal ini bisa terjadi karena konsumen masih mempertimbangkan apakah perlu menggunakan fitur PayLater dengan membayar secara kredit dengan bunga padahal masih bisa membayar secara tunai padahal aplikasi dan penggunaan fitur PayLater sangat mudah. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Aisah et al., (2022), melaporkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan pembayaran Shopee PayLater.

Untuk variabel *hedonic shopping motivation* hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Darma & Japariato, (2014) membuktikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse*

buying. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Rachmawati (2018) Mardhiyah & Sulistyawati (2021), Maulana (2022), Melaporkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Menurut data oleh Makki (2020), Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *E-Commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019, sebanyak 90% pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia telah melakukan pembelian produk dan layanan secara *online*. Sedangkan di Jawa Tengah, Surakarta menjadi Kota terpadat, karena Kota ini menjadi pusat perekonomian, wisata dan pendidikan. Sementara itu berdasarkan kelompok umur, dari 522.364 jiwa, pengelompokan masyarakat Surakarta berdasarkan umur tahun 2021 dapat dilihat dalam gambar I.2 dibawah ini:



Gambar I. 2

pengelompokan masyarakat Surakarta berdasarkan umur tahun 2021

Generasi Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1997-2012 dan Generasi Milenial yang lahir pada tahun 1981-1996 (Sunaryo, 2021).

Berdasarkan permasalahan dan uraian tersebut diperoleh bahwa terdapat *research gap* dalam penelitian terdahulu untuk variable kemudahan penggunaan dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian yang mendalam untuk mengetahui tentang pengaruh kemudahan penggunaan dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pengguna Shopee Paylater Surakarta. Maka penelitian ini diberi judul **“PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN HEDONIC**

SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA SHOPEE PAYLATER SURAKARTA

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dikemukakan beberapa identifikasi masalah, yakni:

1. Pembayaran tertunda atau layanan *paylater* membuat orang muda terlilit hutang. Banyak yang pergi terlalu jauh ke titik di mana mereka berhutang. Menurut Research Institute for Development of Economic Studies (Indef), Huda (2022), pemahaman rendah tentang risiko *paylater* dan mitigasi risiko gagal bayar memicu fitur *Buy Now Pay Later* (BNPL) berujung jerat utang yang melilit. Menurut Huda (2022), kasus kredit macet semakin banyak terjadi pada pengguna di bawah usia 19 tahun yang tidak memiliki penghasilan. Kredit macet rata-rata adalah Rp 2,8 juta per orang, lebih tinggi jika dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Gen Z sebagai generasi yang paling adaptif dengan teknologi disebut-sebut cenderung memilih fasilitas kredit melalui platform *online* seperti *paylater* dibandingkan kredit perbankan. (Khairunnisa, 2022).
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah & Naomi, 2022) memperoleh fenomena pengeluaran mahasiswa pengguna Shopee PayLater yang tinggi, padahal mahasiswa ini belum mendapatkan penghasilan secara mandiri, hanya mengandalkan uang saku dari orang tua masing masing. Mahasiswa-mahasiswa

tersebut terdapat kecenderungan untuk memamerkan barang yang mereka beli kepada teman-temannya. Serta apa yang mereka beli tergantung pada seberapa populer barang tersebut pada waktu itu agar tidak dikatakan ketinggalan zaman atau kemungkinan ingin menjadi trend setter. Mahasiswa ini berbelanja hanya untuk memuaskan gairah emosionalnya semata, hal ini menimbulkan *impulse buying* tanpa memperdulikan kesanggupannya dalam *financial*.

3. *Research Gap*

Penelitian tentang hubungan kemudahan penggunaan terhadap *impulse buying* oleh Purnamasari et al., (2021), Memperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee PayLater. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aisah et al., (2022), melaporkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* metode pembayaran Shopee PayLater. Sedangkan penelitian yang berhubungan antara *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* yang dilakukan oleh Darma & Japariato (2014), membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Rachmawati (2018), Mardhiyah & Sulistyawati (2021), Maulana (2022) Melaporkan bahwa *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dipaparkan diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna Shopee PayLater?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna Shopee PayLater?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan, maka adapun tujuan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna Shopee PayLater
2. Untuk mengetahui apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna Shopee PayLater

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara lebih terarah, sempurna, dan mendalam, penulis memandang bahwa masalah penelitian yang diangkat perlu dibatasi dalam hal variabel. Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari penyimpangan atau memperluas pokok bahasan agar penelitian lebih terarah dan memudahkan pembahasan sehingga tujuan dalam penelitian ini tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah: Variabel penelitian hanya sebatas kemudahan transaksi dan *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*

1. Objek penelitian ini hanya pada masyarakat Surakarta

2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna Shopee dan telah melakukan transaksi pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater setidaknya satu kali

1.6 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang menjadi dasar analisis penelitian yang meliputi landasan teori, penelitian yang relevan, kerangka penelitian, dan Pengembangan hipotesis.

BAB III METODO PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Impulse Buying*

Mowen et al., (2001), menyampaikan bahwa *impulse buying* atau pembelian tanpa direncanakan didefinisikan sebagai dorongan yang tiba-tiba, kuat, dan bertahan lama untuk melakukan pembelian lengkap tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Menurut Arifianti & Gunawan (2020), *impulsif buying* adalah gaya berdasarkan emosi dari dalam diri setiap individu yang mengakibatkan seseorang mengabaikan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan mereka. Pembelian impulsif bercirikan dengan pembelian yang tidak direncanakan.

Menurut Rook & Fisher, (1995) Terdapat skala untuk mengukur kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif, meliputi spontanitas berbelanja (*Urgue to purchase*), Emosi untuk berbelanja (*Positive Affect*), Gairah untuk berkeliling toko (*In store browsing*), kesenangan berbelanja (*Shopping pleasure*), intensitas waktu untuk berbelanja (*Time available*), bersedia mengeluarkan dana secara tiba-tiba untuk berbelanja (*Money available*), dan sebab akibat ketidakpedulian dalam berbelanja (*Impulse buying tendensi*). Skala ini dirancang untuk mengukur *impulsive buying* secara umum. Semakin tinggi nilai skala tersebut akan menunjukkan

semakin tinggi intensitas konsumen mengalami pembelian impulsif. Tipe *impulse buying* menurut Solomon & Rabolt (2009) terdiri dari:

1. *Pure Impulse Buying* (pembelian Impulsif murni)
2. *Suggestion Impulse Buying* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)
3. *Reminder Impulse Buying* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)
4. *Planned Impulse Buying* (Pembelian tergantung pada kondisi penjualan)

Untuk variabel *Impulsif Buying* peneliti menggunakan indikator:

1. Pembelian secara spontan: ketika konsumen melakukan pembelian tanpa direncanakan terlebih dahulu
2. Sering berbelanja tanpa berpikir terlebih dahulu: ketika konsumen melakukan pembelian tanpa memikirkan mengenai konsekuensi dari pembelian yang dilakukan
3. Membeli sesuatu secara terburu-buru: adalah situasi kondisi konsumen mengalami bahwa mereka terlalu tergesa - gesa dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi kondisi emosional: adalah suatu kondisi dimana pelanggan melakukan aktivitas berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosi yang dirasakan.

Sumber: (Yistiani et al., 2015)

2.1.2 Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation adalah motivasi konsumen berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan tersendiri sehingga mereka tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Kosyu, 2014). Menurut Kusuma et al., (2013), motivasi belanja hedonis adalah motif seseorang untuk berbelanja berdasarkan respon emosional, kesenangan indrawi, mimpi, dan pertimbangan estetika. Di sisi lain, motif pembelian hedonis berhubungan dengan kebutuhan emosional individu akan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik. Perilaku belanja hedonis mengacu pada rekreasi, kesenangan, intrinsik, dan motivasi yang berorientasi pada stimulasi (Nguyen et al., 2007). Selain itu, konsumsi hedonis telah didefinisikan sebagai aspek perilaku yang terkait dengan berbagai aspek konsumsi sensorik, fantasi, dan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi didorong oleh kesenangan yang dialami konsumen dalam menggunakan produk (Paramita et al., 2014).

Menurut To et al. (2007), nilai-nilai belanja hedonis pada motivasi belanja melalui internet adalah sebagai berikut:

1. Petualangan, pelanggan menemukan sesuatu yang baru dan menarik, serta mengalami suka cita selama proses belanja.
2. Sosial, munculnya komunitas virtual telah bergeser manfaat sosial dari teman dan kerabat untuk teman-teman yang dikenal dari internet. Pembeli di internet dapat berbagi informasi dan pengalaman belanja dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama.

3. Ide, mengacu pada fakta bahwa konsumen berbelanja untuk belajar tentang tren baru. Di internet, pembeli bisa menemukan, mengevaluasi dan memahami informasi tentang merek dan tren terbaru dan menerima kenikmatan dalam proses tersebut.
4. Nilai, mengacu pada kesenangan dihasilkan ketika pembeli melakukan negosiasi dengan penjual selama proses tawar-menawar. Mencari diskon atau tawar-menawar dapat menyebabkan kepuasan dari prestasi pribadi. Pembeli di internet dapat memperoleh nilai-nilai belanja hedonis melalui proses belanja yang memberikan peningkatan keterlibatan sensorik dan kegembiraan.
5. Kekuasaan dan Status, pembeli melalui internet memiliki tingkat yang lebih tinggi dari control dan otoritas dari pembeli di toko fisik. Kewenangan dan status yang diberikan oleh belanja fisik dan internet yang berasal dari sumber yang berbeda. Kendali atas belanja fisik berasal dari penjual, sedangkan belanja internet berasal dari kontrol atas teknologi.

Untuk variabel *Hedonic shopping motivation* peneliti menggunakan indikator:

1. *Adventure shopping*: adanya rasa keingintahuan untuk mencari produk yang baru dan menarik dan timbulnya kesenangan saat melakukan pencarian produk.

2. *Relaxation shopping*: belanja untuk mengatasi stress dan belanja untuk kepuasan pribadi.
3. *Role shopping*: belanja untuk menemukan produk yang sempurna untuk orang lain.
4. *Value shopping*: belanja untuk mencari diskon, berburu barang murah dan adanya kebanggaan saat menemukan barang diskon pada toko online.
5. *Social shopping*: Berbagi pengalaman tentang berbelanja online kepada orang yang memiliki minat belanja yang sama.
6. *Idea shopping*: Adanya tren baru, adanya mode dan merek baru.

Sumber: (Pasaribu & Dewi, 2015)

2.1.3 Kemudahan Penggunaan

Menurut Teori Technology Acceptance Model (TAM) dalam Darmayanti et al., (2017), kemudahan penggunaan pada sebuah teknologi merupakan suatu ukuran dimana seseorang mempercayai bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan dalam melakukan suatu pekerjaan dikarenakan dengan menggunakan sistem, suatu pekerjaan dapat dilakukan lebih efisien. Kemudahan penggunaan dapat mengurangi usaha seseorang dalam mempelajari sistem ataupun teknologi. Selain itu kemudahan dalam menggunakan aplikasi media belanja online merupakan suatu hal yang jadi pertimbangan bagi konsumen, jika konsumen merasa kesulitan dalam mencari

barang atau fitur yang diinginkan, maka dapat dipastikan konsumen tidak akan melakukan pembelian di platform tersebut (Aisah et al., 2022). Dengan kemudahan yang diberikan dalam mencari informasi dan proses transaksi, akan membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli secara tidak terencana atau *impulse buying* (Wells et al., 2011). Indikator kemudahan penggunaan dalam penelitian ini adalah:

1. Mudah digunakan
2. Mudah dimengerti
3. Fleksibel digunakan
4. Mudah dipelajari
5. Tidak menyulitkan

Sumber: (Karnadjaja et al., 2018)

2.2 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Dhanty et al., (2022) dengan variabel bebasnya kemudahan *paylater* dan promo diskon produk sedangkan variabel terikatnya adalah perilaku pembelian impulsive. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling* yang terbatas hanya pada 150 warga DKI Jakarta yang menggunakan Shopee dan Shopee Paylater. Hasil dari penelitian ini diperoleh Secara simultan bahwa variabel kemudahan transaksi *paylater* dan juga promo diskon produk secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif warga DKI Jakarta.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Rossa & Ashfath (2022), variabel bebas dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan sedangkan variabel terikatnya adalah *impulse buying* Pengguna Shopee PayLater di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan menjadi 200 responden. Penelitian ini memperoleh hasil persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee Paylater. Selain itu secara parsial persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee Paylater.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari et al., (2021) Dengan variabel bebas *perceived ease of use* (persepsi kemudaha), *perceived usefulness* (persepsi manfaat), *perceived risk* (persepsi risiko), dan *brand image* (citra merek) dan variabel terikat keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *paylater*. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah menunjukkan keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee PayLater dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dengan nilai ($0.000 < 0.05$) dan *brand image* (citra merek) dengan nilai ($0.000 < 0.05$). Variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) terbukti berpengaruh dengan arah pengaruh yang negatif dengan nilai ($0.041 <$

0.05) sedangkan *perceived risk* (persepsi risiko) tidak terbukti berpengaruh secara signifikan dengan nilai ($0.053 > 0.05$).

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Aisah et al., (2022), variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee PayLater (studi kasus mahasiswa FEB UNISMA). Dalam penelitian ini jumlah sampelnya adalah 90 responden dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee PayLater (Studi Mahasiswa FEB Unisma Malang).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Akram et al., (2017), dengan variabel bebasnya adalah *hedonic motivation factors*, *utilitarian web browsing motivating factors*, dan *emotional factor perceived*, *emotional factor perceived ease of us*, sedangkan variabel terikatnya adalah *online impulse buying*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jumlah respondennya adalah sebanyak 648 responden. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa faktor motivasi dan emosional memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap pembelian impulsif *online*. Kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan variabel lainnya. Studi ini memberikan wawasan yang mendalam tentang berbelanja online terhadap perilaku dorongan online di bidang industri *E-Commerce* Cina yang dapat digeneralisasikan ke negara lain.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Rachmawati (2018). Dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation* dan variabel terikatnya adalah *impulse buying* pada konsumen Tokopedia. Metode penelitiannya adalah kuantitatif dan Jumlah sampelnya sebanyak 385 responden, mahasiswa Universitas Telkom yang disebarakan secara *online* melalui google docs. Hasilnya menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* berada pada kategori baik dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Mardhiyah & Sulistyawati (2021), Dimana variabel bebasnya adalah *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* dan variabel terikatnya adalah *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel intervening pada *E-Commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jumlah sampelnya 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2022), Dengan variabel bebasnya *hedonic shopping motivation* dan variabel terikatnya *impulsive buying* yang dimediasi gaya belanja pelanggan dan keterikatan pelanggan pada aplikasi shopee. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan sampel yang diambil sebesar 85-170 responden. Hasil yang mampu diungkapkan dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Gaya belanja pelanggan tidak berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Keterikatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

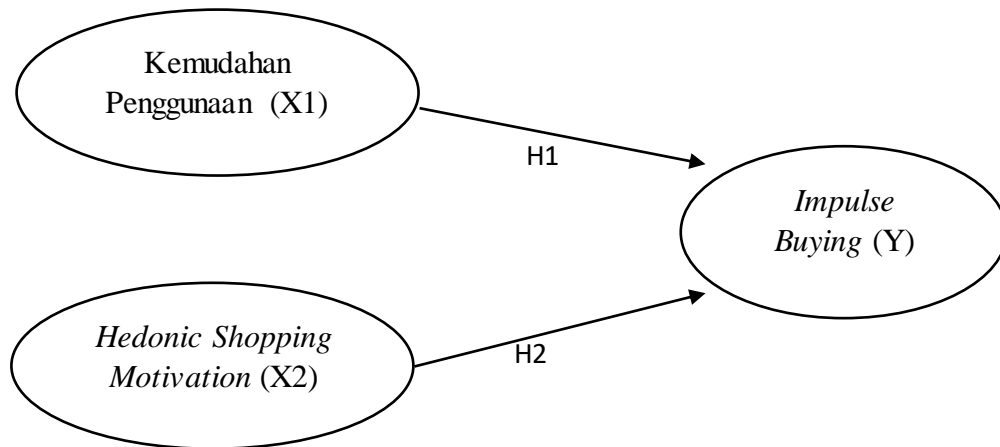
Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al., (2007) dengan variabel bebasnya *hedonic shopping motivations* dan *supermarket attributes* dan variabel terikatnya *shopper loyalty* (loyalitas berbelanja). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan sampel yang diambil adalah sebanyak 608 responden. Hasil yang diperoleh adalah atribut supermarket dan motivasi belanja hedonis positif mempengaruhi loyalitas pembelian. Penelitian ini juga menemukan dampak motivasi hedonis pada pembelian loyalitas berbeda antara muda dan tua, serta kelompok berpenghasilan rendah dan tinggi pelanggan. Namun, tidak ada perbedaan yang ditemukan antara pembeli wanita dan pria.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma et al., (2013) variabel bebas dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping motivations* dan variabel terikatnya adalah *buying decision* (keputusan pembelian). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 360 responden. Hasil dari penelitian ini adalah motivasi berbelanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan bahwa konsumen wanita cenderung lebih dominan daripada pria untuk berbelanja di Hardy's Mall Singaraja, Kabupaten Singaraja, Indonesia.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan judul penelitian, kajian pustaka, dan beberapa landasan teori, untuk melakukan analisis pengaruh kemudahan penggunaan dan *hedonic shopping*

motivation terhadap *impulse buying*, maka peneliti menggambarkan kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar II.1 dibawah ini:



Gambar II. 1

kerangka berfikir

Keterangan:

—————> : Berpengaruh secara parsial

Pada kerangka berfikir tersebut, dapat dijelaskan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh secara sendiri-sendiri atau parsial. Garis lurus menunjukkan pengaruh antara variabel kemudahan penggunaan (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2), berpengaruh secara parsial terhadap variabel *impulse buying* (Y).

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat

tanya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Atas dasar pokok masalah dan tujuan pembahasan dalam proposal ini, hipotesis yang dikemukakan merupakan dugaan yang menjadi jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti dan masih perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee Paylater

Penelitian yang dilakukan oleh Nadya (2019), dengan variabel bebas *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *sales promotion* dan variabel terikatnya *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di kota Malang, memperoleh hasil *Perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee, artinya *perceived ease of use* dapat mendorong terjadinya *impulse buying*, apabila *perceived of use* mengalami peningkatan maka akan diikuti peningkatan *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di kota Malang. Sehingga peneliti menyimpulkan hipotesis untuk variabel kemudahan penggunaan adalah:

H1: kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

2.4.2 Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pengguna Shopee Paylater

Hipotesis dari variabel ini ialah *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hipotesis ini didukung oleh studi terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni & Rachmawati (2018). Dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation* dan variabel terikatnya adalah *impulse buying* pada konsumen Tokopedia. Hasilnya menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* berada pada kategori baik. Sehingga *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga untuk variabel ini peneliti menyimpulkan hipotesisnya adalah:

H2: *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana tujuannya adalah menganalisa pengaruh variabel kemudahan penggunaan dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Sugiyono (2019), menyatakan Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Riset ini berbentuk informasi angka-angka serta analisis informasinya berbentuk statistik. Angka-angka ini didapatkan melalui kuisisioner yang disebarkan pada responden sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kemudian hasil yang didapat dari responden diolah guna membuat gambaran terkait suasana ataupun peristiwa, menerangkan ikatan, menguji hipotesis, membuat prediksi, dan memperoleh arti serta implikasi dari sesuatu permasalahan yang akan dipecahkan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Surakarta berdasarkan kriteria masyarakat yang berdomisili Surakarta, menggunakan Shopee dan pernah menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater minimal satu kali. Pemilihan tersebut didasarkan pada pertimbangan tertentu, ditambah keterjangkauan lokasi riset yang dilihat

dari segi biaya, waktu, serta tenaga yang dimiliki oleh peneliti. Sedangkan, waktu penyusunan proposal penelitian dibuat pada bulan November hingga selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah suatu daerah umum yang tersusun dari objek atau subyek menggunakan kualitas dan ciri eksklusif, yg ditentukan serta disimpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Sedangkan berdasarkan Asnawi & Masyhuri (2011), populasi terdapat dua macam, yaitu populasi terbatas menggunakan batas sumber data yang kentara dan populasi tidak terbatas dengan asal data menggunakan batas numerik yg tidak kentara. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti mengambil kesimpulan bahwa populasi pada penelitian ini adalah pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater yang jumlah populasinya tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2013), sampel yaitu bagian data dari sejumlah populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang diambil untuk mewakili populasi. Oleh karenanya, sampel yang didapat haruslah benar-benar bisa mewakilkan. Karena tidak adanya data secara pasti mengenai populasi, maka digunakanlah rumus Hair. Minimumnya, 5-10 observasi dilakukan pada tiap parameter yang diestimasi. Menurut Ferdinand (2014)

sampel yang baik yaitu sampel yang berjumlah minimal 100 responden.

Dalam penelitian ini perhitungannya ialah sebagai berikut:

$$N = 7 \times \text{jumlah indikator penelitian}$$

$$= 7 \times 15 \text{ buah}$$

$$= 105 \text{ orang responden}$$

Dari perhitungan di atas sampel dalam riset ini adalah sebesar 105 responden dari pengguna Shopee yang telah melakukan transaksi pembelian, menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater di Surakarta.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2019), sedangkan penelitian ini model *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini kriteria yang dijadikan sampel yaitu masyarakat berdomisili Surakarta dengan karakteristik sampel sebagai objek adalah:

1. Responden berdomisili Surakarta
2. Responden yang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah menggunakan metode pembayaran dengan Shopee PayLater

Dengan adanya kriteria-kriteria khusus tersebut diharapkan sampel dapat sesuai dengan fenomena yang diteliti.

3.5 Variabel Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses pencarian sesuatu yang didasari dengan metode ilmiah. Menurut Sugiyono (2013), variabel merupakan obyek dalam penelitian yang berisi informasi dan ditentukan peneliti untuk ditelaah sehingga diperoleh beragam pengetahuan untuk dapat diambil kesimpulan. Dalam riset ini peneliti menggunakan dua macam variabel yaitu sebagai berikut:

3.5.1 Variabel bebas (*independent Variabel*)

Variabel jenis ini sangatlah memengaruhi dan menjadi sebab adanya perubahan pada variabel terikat (Sugiyono, 2013). Variabel ini dapat berubah-ubah sesuai penelitian yang dilakukan. Variabel bebas disini ada dua jenis, yaitu kemudahan penggunaan (X_1), dan *hedonic shopping motivation* (X_2).

a. Kemudahan penggunaan (X_1)

Menurut Teori Technology Acceptance Model (TAM) dalam Darmayanti et al., (2017), Kemudahan penggunaan suatu teknologi merupakan ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan dalam melakukan suatu pekerjaan karena dengan menggunakan sistem, suatu pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih efisien.

b. *Hedonic shopping motivation* (X_2)

Hedonic shopping motivation adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan tersendiri sehingga mereka tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Kosyu, 2014). Menurut Kusuma et al., (2013), motivasi belanja hedonis adalah motif seseorang untuk berbelanja berdasarkan respon emosional, kesenangan indrawi, mimpi, dan pertimbangan estetika. Di sisi lain, motif pembelian hedonis berhubungan dengan kebutuhan emosional individu akan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik.

Perilaku belanja hedonis mengacu pada rekreasi, kesenangan, intrinsik, dan motivasi yang berorientasi pada stimulasi (Nguyen et al., 2007). Selain itu, konsumsi hedonis telah didefinisikan sebagai aspek perilaku yang terkait dengan berbagai aspek konsumsi sensorik, fantasi, dan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi didorong oleh kesenangan yang dialami konsumen dalam menggunakan produk (Paramita et al., 2014).

3.5.2 Variabel Terikat (*dependent Variabel*)

a. *Impulse Buying* (Y)

Mowen et al., (2001), menyampaikan bahwa pembelian yang tidak direncanakan didefinisikan sebagai dorongan yang tiba-tiba, kuat, dan bertahan lama untuk melakukan pembelian lengkap tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Sedangkan menurut Arifianti & Gunawan (2020), Pembelian impulsif adalah gaya berdasarkan emosi dari

dalam diri setiap individu yang mengakibatkan seseorang mengabaikan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan mereka. Faktor emosi adalah hal yang paling utama saat melakukan aktivitas tersebut. Pembelian impulsif bercirikan dengan pembelian yang tidak direncanakan.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan gambaran penelitian dengan variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan indikator variabel yang disusun pada tabel III.1 sebagai berikut:

Tabel III. 1

Definisi Operasional Variabel

Nama variabel	Definisi variabel	Indikator variabel
Kemudahan penggunaan (X_1)	Menurut Teori Technology Acceptance Model (TAM) dalam Darmayanti et al., (2017), Kemudahan penggunaan suatu teknologi merupakan ukuran dimana seseorang percaya	1. Mudah digunakan 2. Mudah dimengerti 3. Fleksibel digunakan 4. Mudah dipelajari 5. Tidak menyulitkan Sumber: (Karnadjaja et al., 2018)

	<p>bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan dalam melakukan suatu pekerjaan karena dengan menggunakan sistem, suatu pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih efisien.</p>	
<p><i>Hedonic shopping motivation (X₂)</i></p>	<p><i>Hedonic shopping motivation</i> adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk</p>	<p>1. <i>Adventure shopping</i>: Belanja adalah tantangan, suatu sensasi, menggembirakan, masuk lingkungan universal yang menyenangkan.</p> <p>2. <i>Value shopping</i>: Belanja untuk mencari diskon, berburu barang murah dan adanya kebanggaan saat</p>

	yang dibeli (Kosyu, 2014)	<p>menemukan barang diskon pada toko online.</p> <p>3. <i>Idea shopping</i>: Adanya tren baru, adanya mode dan merek baru.</p> <p>4. <i>Social shopping</i>: Berbagi pengalaman tentang berbelanja online kepada orang yang memiliki minat belanja yang sama.</p> <p>5. <i>Relaxation shopping</i>: Belanja untuk mengatasi stress dan belanja untuk kepuasan pribadi.</p> <p>6. <i>Role shopping</i>: Belanja untuk menemukan produk yang sempurna untuk orang lain.</p> <p>Sumber: (Pasaribu & Dewi, 2015)</p>
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Pembelian yang tidak	1. Pembelian secara spontan:

	<p>direncanakan atau <i>impulse buying</i> didefinisikan sebagai dorongan yang tiba-tiba, kuat, dan bertahan lama untuk melakukan pembelian lengkap tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (Mowen et al., 2001).</p>	<p>ketika konsumen melakukan pembelian tanpa direncanakan terdahulu</p> <p>2. Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu: ketika konsumen melakukan pembelian tanpa memikirkan tentang konsekuensi dari pembelian yang dilakukan</p> <p>3. Membeli sesuatu dengan terburu-buru: adalah situasi kondisi pelanggan mengalami bahwa mereka terlalu tergesa - gesa dalam membeli sesuatu.</p> <p>4. Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional: adalah suatu kondisi dimana pelanggan</p>
--	---	--

		<p>melakukan aktivitas berbelanja yang dipengaruhi oleh keadaan emosi yang dirasakan.</p> <p>Sumber: (Yistiani et al., 2015)</p>
--	--	--

3.7 Analisis Data

Analisis data ialah proses penelitian yang dilakukan apabila data-data telah terkumpul dari seluruh responden. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan jenis dan variabel yang berasal dari responden, menyajikan data dari setiap variabel yang telah diteliti dan menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah dibuat (Helaludin & Wijaya, 2019). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistic 22. Hasil dari jawaban pada kuesioner akan diukur menggunakan Skala Likert, yang dapat mengukur pendapat, sikap dan persepsi individu atau kelompok terhadap subjek penelitian (Sugiyono, 2019). Skala Likert memiliki nilai dari sangat positif hingga sangat negatif. Skala Likert dari kuesioner dijelaskan pada table III.2 di bawah ini:

Tabel III. 2

Skala Likert

No	Skala	Skor
----	-------	------

1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang menggambarkan kemampuan suatu kuesioner dari apa yang hendak diukur (Syahrul & Salim, 2014). Pada dasarnya uji validitas mengukur koefisien korelasi antara skor sesuatu statment ataupun indikator yang diuji dengan skor total pada variabelnya. Untuk mengetahui data tersebut layak digunakan atau tidak, maka digunakan uji signifikan. Uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikansi ialah 0,05 (= 5%), berarti data tersebut valid apabila penuh skor total, begitu pula kebalikannya (Herlina, 2019).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) ialah suatu dimensi kestabilan serta konsistensi responden dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan serta disusun sebagai satu variabel dalam kuesioner (Syahrul & Salim, 2014). Tahapan ini bisa dilakukan secara bersamaan

untuk permasalahan dengan variabel lebih dari satu, namun hendaknya dilakukan dalam satu variabel saja untuk mengetahui konstruk variabel yang tidak reliabel. Uji reliabilitas dicoba dengan tata cara *one shot* dimana pengukuran hanya dilakukan satu kali dan setelah itu hasilnya dibandingkan dengan persoalan lain ataupun mengukur korelasi antar jawaban. Kriteria uji reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik apabila mempunyai nilai Cronbach's Alpha 0,60 (Nasution, 2017).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2017), uji asumsi klasik dilakukan untuk mengidentifikasi munculnya normalitas residual, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi akan dianggap baik dan dapat digunakan apabila memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Apabila salah satu diantaranya tidak terpenuhi maka hasil yang didapat dianggap tidak BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

a. Uji Normalitas

Menurut Purnomo (2017), menjelaskan bahwa uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji kenormalan distribusi dari nilai residual yang dihasilkan. Model regresi dikatakan bagus apabila nilai residualnya telah didistribusikan secara normal.

Ada beberapa cara yang bisa digunakan untuk menguji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data sumber diagonal dengan uji *one sample kolmogorov smirnov* dan P-P Plot of regression standardized residual. Apabila hasil uji *one sample kolmogorov smirnov* menunjukkan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Apabila hasil uji *one sample kolmogorov smirnov* menunjukkan $< 0,05$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal (Christy, 2018).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah cara digunakan untuk mengidentifikasi tingginya korelasi antara variabel independen pada suatu model. Model bisa dikatakan baik apabila tidak ada korelasi sempurna atau nyaris sempurna antara variabel bebas. Apabila terjadi multikolinearitas, koefisien korelasi menjadi tidak terkendali dan terjadi kesalahan yang besar (Christy, 2018).

Multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) atau *tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Christy, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Christy (2018), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat variansi yang tidak sama dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari

residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik di atas *scatterplot*. Pada grafik *scatterplot* dapat dilihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu x dengan sumbu y. Apabila tidak ada pola tertentu antara sumbu x dan sumbu y maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas Christy (2018).

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah metode analisis data statistik yang banyak diaplikasikan ke dalam berbagai bidang. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$$Y = \text{Impulse buying}$$

a = Koefisien konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi

X_1 = Kemudahan

X_2 = *Hedonic shopping motivation*

E = Error, variabel gangguan

3.7.4 Uji Ketepatan Model

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dibuat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi independen. Nilai antara 0 sampai 1 merupakan nilai koefisien determinasi (Ghozali, 2013). Jika diperoleh nilai R^2 yang kecil, hal itu menunjukkan keterbatasan kemampuan variabel dependen. Sedangkan jika nilainya mendekati 1, berarti hampir semua variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

b. Uji F

Uji F menunjukkan jikalau seluruh variabel independen dalam suatu penelitian sama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Oliviana et al., 2021). Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima sedangkan H_a derajat kepercayaan 5% karena variabel-variabel independennya sama-sama tidak menjadi variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a ditolak dengan diterima, artinya ada pengaruh simultan atau variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelasan yang signifikan dari variabel dependen

3.7.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual menjelaskan variasi variabel dependen

(Oliviana et al., 2017). Kriteria yang digunakan dengan membandingkan nilai signifikan yang diperoleh dengan tingkat signifikan yang telah ditentukan sebelumnya adalah 0,05. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau hipotesis diterima. Selain itu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel diterima dan H_a ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Populasi dalam studi ini ialah masyarakat di Kota Surakarta yang merupakan pengguna Shopee dan pernah melakukan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee PayLatter. Populasi tersebar di 5 kecamatan yang berada di Kota Surakarta. Wilayah kecamatan tersebut meliputi Kecamatan Banjarsari, Jebres, Laweyan, Pasar Kliwon, Serengan dengan usia responden mulai 16 tahun ke atas. Metode yang dipakai ialah kuantitatif dengan menyebarkan angket/kuesioner. Penyebaran kuesioner menggunakan google formulir dan disebar melalui media sosial yaitu WA dan Instagram. Responden adalah pengguna aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee PayLatter.

Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 127 responden. Namun, hanya sebanyak 105 data yang dianggap valid karena 22 sisanya tidak memenuhi kriteria responden yang telah ditetapkan. Jawaban kuesioner tidak sesuai dengan kriteria dikarenakan responden tidak teliti dan kurang tepat dalam melakukan pengisian kuesioner sesuai dengan ketentuan. Jawaban yang diisi adalah tidak pernah melakukan pembelian di Shopee menggunakan metode pembayaran Shopee PayLatter, namun responden tetap melanjutkan melakukan pengisian kuesioner.

Data yang dikumpulkan kemudian didefinisikan menurut usia, jenis kelamin, domisili dan pekerjaan. Pengelompokan tersebut bertujuan untuk membuat gambaran umum dari jumlah responden. Selanjutnya, data dari hasil penyebaran kuesioner akan diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS 22. Dalam pengolahan data akan dilakukan beberapa uji terkait instrumen penelitian, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, ketepatan model dan hipotesis.

4.1.1 Shopee PayLater

Salah satu *E-Commerce* yang menawarkan sistem *paylater* milik mereka sendiri adalah Shopee, yang bernama Shopee PayLater. Ansori (2019), menyebutkan bahwa Shopee PayLater menerapkan sistem P2P *lending/fintech lending/peer-to-peer lending* yaitu lending atau pinjaman dengan menyalurkan antara pemberi pinjaman dan peminjamnya secara *online*. Shopee PayLater adalah layanan P2P *lending* dibawah naungan PT. Lentera Dana Nusantara yang sudah terdaftar dalam OJK. Dengan bunga sebesar 2,95%, tenor cicilan yang diberikan oleh Shopee Paylater adalah 1 bulan, 3 bulan, hingga 12 bulan. Hal ini menyebabkan, konsumen menjadi tertarik mencoba kemudahan transaksi yang diberikan oleh Shopee PayLater.

Shopee PayLater adalah strategi cicilan dengan memanfaatkan dana talangan dari organisasi aplikasi yang terhubung, kemudian, pada saat itu, pengguna membayar tagihan ke organisasi aplikasi. Shopee PayLater menawarkan barang kredit dengan uang muka awal nol persen tanpa penukaran pokok, dan uang

jaminan yang diberikan harus digunakan untuk membeli barang di Shopee. Layanan ini disediakan oleh Shopee yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di *E-Commerce* pada aplikasi Shopee. Shopee PayLater memudahkan barang diterima terlebih dahulu namun pembayaran bisa mengikuti bulan depan bahkan dengan mencicil.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Analisis Deskriptif Responden

Dalam kajian ini, dijelaskan gambaran mengenai karakter responden terkait identitas responden. Dengan menjelaskan identitas responden, maka dapat diketahui karakteristik responden yang menggunakan atau melakukan pembelian di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang digunakan disini mencakup usia, jenis kelamin, domisili dan pekerjaan. Berikut penjelasan dari berbagai karakteristik tersebut.

1. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara online, didapatkan data penelitian mengenai usia

Tabel IV. 1

Karakteristik berdasarkan Usia Responden
responden seperti pada tabel IV.1 dibawah ini:

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase
1.	16-20 th	9	8,6%
2.	21-25 th	94	89,5%
3.	26-30 th	2	1,9%
	Jumlah	105	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Menurut tabel IV.1, jumlah responden dalam kuesioner ini berdasarkan karakteristik usia didominasi dengan usia 21-25 tahun sebanyak 94 orang dengan presentase 89,5%. Selanjutnya, responden dengan usia 16-20 tahun sebanyak 9 orang dengan presentase 8,6%. Dengan presentase terendah responden dengan usia 26-30 sebanyak 2 orang dengan presentase 1,9%.

2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Menurut data penelitian yang disebarkan melalui kuesioner, deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel IV.2 ini:

Tabel IV. 2

Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	33	32 %
2.	Perempuan	72	68%
	Jumlah	105	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel IV.2, dapat diketahui dari 105 responden terdapat 33 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 32% dan 72 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 68%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, 32 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 32% dan 68 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 68%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

3. Karakteristik Berdasarkan Domisili Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan domisili disajikan dalam tabel IV.3 di bawah ini:

Tabel IV. 3

Karakteristik berdasarkan Domisili Responden

No	Domisili	Jumlah	Presentase
1.	Banjarsari	16	15%
2.	Jebres	20	19%
3.	Laweyan	39	37%
4.	Pasar Kliwon	17	16%
5.	Serengan	13	13%
	Jumlah	105	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel IV.3, responden yang memberikan tanggapan paling banyak adalah responden yang berdomisili di Laweyan. Sedangkan posisi kedua adalah responden yang berdomisili di Jebres. Responden yang

memberikan tanggapan paling kecil adalah responden dengan domisili Serengan. Dari data tersebut, diketahui total responden berdasarkan karakteristik domisili responden berjumlah 105 responden atau 100%.

4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel IV.4 berikut:

Tabel IV. 4

Karakte

<i>ristik</i>	No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
<i>berdasa</i>	1.	Pelajar/Mahasiswa	81	77%
<i>rkan</i>	2.	Wiraswasta	11	10%
	3.	Swasta	11	10%
<i>Pekerja</i>	5.	Lainnya	2	2%
		Jumlah	105	100%

an Responden

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel IV.4, 77 diantaranya merupakan pelajar/mahasiswa, 11 orang merupakan karyawan swasta, 11 responden merupakan wiraswasta, dan 2 responden bekerja sebagai lainnya. Dari hasil presentase jawaban responden tersebut terlihat bahwa pelajar/mahasiswa mendominasi pengguna Shopee PayLater.

5. Karakteristik Berdasarkan Analisis Distribusi Jawaban Responden Skala Likert

Deskripsi karakteristik berdasarkan analisis distribusi jawaban responden skala likert disajikan dalam tabel IV.5:

Tabel IV. 5

Analisis Distribusi Jawaban Responden Variabel Kemudahan Penggunaan

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,01	3,97	4,11	4,05	3,94
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel IV.5 dapat diketahui bahwa rata-rat nilai skala likert dari tiap indikatornya diurutkan berdasarkan rata-rata tertinggi adalah sebagai berikut X1.1 =. X1.2 =, X1.3 =. X1.4=, X1.5=. Sehingga dapat disimpulkan rata rata tertingginya adalah

1. Indikator X1.3 (fleksibel digunakan) dengan pernyataan saya dapat dengan mudah menggunakan fitur Shopee PayLater dimana saja, dengan rata-rata 4,11.

2. Indikator X1.4 (mudah dipelajari) dengan pernyataan saya merasa mudah ketika bertransaksi menggunakan fitur Shopee PayLater, dengan rata-rata 4,05.
3. Indikator X1.1 (mudah digunakan) dengan pernyataan saya tidak merasa kesulitan dalam menggunakan fitur Shopee PayLater, dengan rata-rata 4,01.
4. Indikator X1.2 (mudah dimengerti) dengan pernyataan saya merasa tampilan halaman pada fitur Shopee PayLater mudah dipahami dengan rata-rata 3,97.
5. Indikator X1.5 (tidak menyulitkan) dengan pernyataan saya merasa Shopee PayLater mempermudah proses bertransaksi dengan rata-rata 3,94.

Sehingga dapat disimpulkan user Shopee PayLater cenderung ingin menggunakan suatu aplikasi secara berulang apabila aplikasi tersebut fleksibel dapat digunakan dimanapun saja dan kapan saja.

Tabel IV. 6

Analisis Distribusi Jawaban Responden Variabel Hedonic Shopping

Motivation

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	105	105	105	105	105	105

Missin g	0	0	0	0	0	0
Mean	4,03	3,92	4,01	3,95	3,98	4,01
Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4	4	4	4

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel IV.6 dapat disimpulkan rata-rata tertinggi untuk variabel *hedonic shopping moticstion* adalah

1. Indikator X2.1 = 4,03. (*advanture shopping*) dengan pernyataan berbelanja di Shopee memberikan kesenangan tersendiri.
2. Indikator X2.3 = 4,01 (*role shopping*) dengan pernyataan selain untuk diri sendiri, terkadang saya juga senang berbelanja untuk orang lain.
3. Indikator X2.6= 4,01 (*idea shopping*) dengan pernyataan saya belanja di Shopee untuk menemukan tren barang terbaru.
4. Indikator X2.5=3,98 (*social shoppin*) dengan pernyataan saya membagikan informasi pengalaman berbelanja di Shopee kepada orang lain yang menyukai yang saya beli.
5. Indikator X2.4=3,95 (*value shopping*) dengan pernyataan di Shopee saya menemukan produk merek terekenal dengan banyak penawaran menarik dan promo.
6. Indikator X2.2=3,92 (*relaxation shopping*) dengan pernyataan berbelanja di shopee membuat saya senang.

Rata-rata tertinggi yaitu pada X2.1 *advanture shopping*, hal ini menggambarkan bahwa responden berbelanja secara *impulse buying* agar mendapatkan kegembiraan, apabila berbelanja emosi gembira konsumen akan terpenuhi.

Tabel IV. 7

Analisis Distribusi Jawaban Responden Variabel Impulse Buying

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,95	4,06	4,07	4,03
Median		4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel IV.7 dapat disimpulkan rata-rata tertinggi untuk variabel *impulse buyin* adalah

1. Indikator Y3 = 4,07 dengan pernyataan membeli sesuatu dengan terburu-buru dengan pernyataan saya tertarik membeli barang sesuai dengan saya di Shopee dan langsung membelinya tanpa dipikir panjang.

2. Indikator Y2 = 4,06 dengan pernyataan sering membeli tanpa berfikir terlebih dahulu dengan pernyataan ketika saya berbelanja di Shopee, saya membeli tanpa berfikir panjang)
3. Indikator Y4 = 4,03 dengan pernyataan pembeli dipengaruhi oleh kondisi emosional dengan pernyataan ketika saya melihat-lihat toko online di Shopee, Saya merasa banyak produk sesuai dengan keinginan Saya.
4. Indikator Y1= 3,95 dengan pernyataan membeli secara spontan dengan pernyataan ketika saya berbelanja di shopee, saya membeli produk secara spontan atau tidak terduga.

Rata-rata tertinggi yaitu pada Y3 = 4,07 membeli sesuatu dengan terburu buru, hal ini menggambarkan bahwa responden berbelanja secara terburu buru tanpa berfikir panjang sehingga *impulse buying* terus terjadi. Ditambah faktor yang lain seperti tanpa adanya berfikir panjang saat berbelanja, saat berbelanja emosi konsumen terpenuhi dan pembelian secara spontanitas.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat ukur yang dipakai dalam penelitian untuk mengukur suatu fenomena yang ingin diteliti (Sugiyono, 2013). Variabel penelitian merupakan suatu fenomena yang diukur. Uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Untuk mengukur layak tidaknya sebuah kuesioner, digunakanlah uji validitas. Valid berarti instrumen tersebut bisa dipakai untuk mengukur sesuatu yang ingin diukur (Sugiyono, 2013). Kuesioner dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Kuesioner dikatakan tidak valid jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 8

Hasil Uji Validitas Kemudahan Penggunaan

Variabel	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Kemudahan Pengguna (X1)	X1.1	0.3061	0,850	Valid
	X1.2	0.3061	0,832	Valid
	X1.3	0.3061	0,843	Valid
	X1.4	0.3061	0,885	Valid
	X1.5	0.3061	0,849	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Tabel IV. 9

Hasil Uji Validitas Hedonic Shopping Motivation

Variabel	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>	X2.1	0.3061	0,827	Valid
	X2.2	0.3061	0,858	Valid
	X2.3	0.3061	0,667	Valid
	X2.4	0.3061	0,570	Valid

	X2.5	0.3061	0,699	Valid
	X2.6	0.3061	0,773	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Tabel IV. 10

Hasil Uji Validitas Impulse Buying

Variabel	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
<i>Impluse Buying</i> (Y1)	Y.1	0.3061	0,924	Valid
	Y.2	0.3061	0,960	Valid
	Y.3	0.3061	0,881	Valid
	Y.4	0.3061	0,915	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel IV.8, IV.9, IV.10, Rhitung variabel kemudahan penggunaan, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying* lebih besar dari Rtabel (0.3061). Sehingga, semua indikator variabel dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui stabilitas, derajat konsistensi dan tingkat kepercayaan sebuah angket (Gedalia & Subagio, 2015). Uji statistik Cronbach's Alpha digunakan dalam mengukur reliabilitas dalam penelitian ini. Variabel penelitian dapat dikatakan reliabel apabila $\alpha > 0,60$ (Sujarweni, 2014).

Tabel IV. 11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kemudahan Pengguna	0,916	0,6	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,829	0,6	Reliabel
<i>Impluse Buying</i>	0,935	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Tabel di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel mempunyai nilai $\alpha > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2017), uji asumsi klasik dilakukan untuk mengidentifikasi munculnya normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi akan dianggap baik dan dapat digunakan apabila memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Apabila salah satu diantaranya tidak terpenuhi maka hasil yang didapat dianggap tidak BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk melihat penyebaran data apakah variabel tersebut berdistribusi dengan normal atau tidak. Untuk

mendapatkan model regresi yang baik nilai residual harus terdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui uji non-parametrik yang didasarkan pada 1 Sample K-S (Kolmogrov Smirnov). Apabila nilai Kolmogrov Smirnov Asymp. Sig > 0.05 maka data berdistribusi normal. Namun, jika nilai Kolmogrov Smirnov Asymp. Sig < 0.05 maka data berdistribusi tidak normal (Christy, 2018).

Tabel IV. 12

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1,40505217
Most Extreme Differences	Absolute	0,129
	Positive	0,129
	Negative	-0,115
Kolmogorov-Smirnov Z		1,324
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,06
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

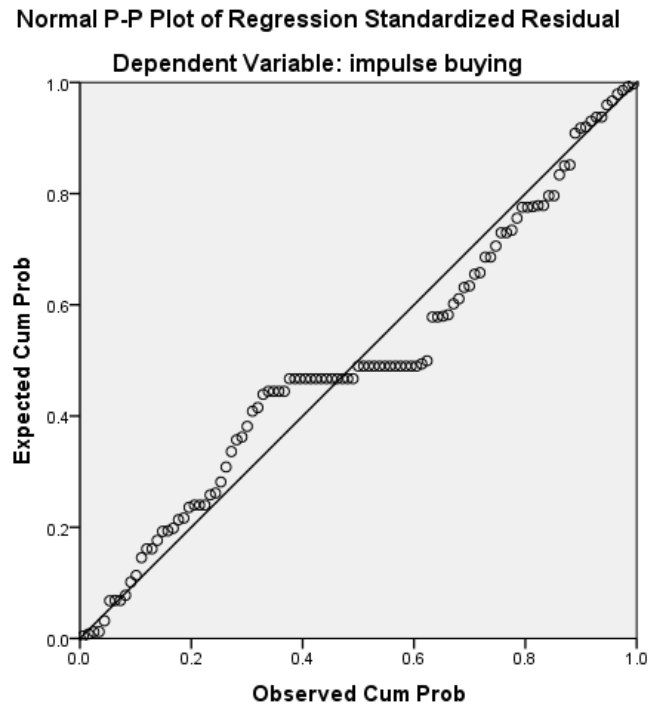
Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel IV.12 menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $0,060 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Sedangkan apabila dilihat dari metode grafi normal P-P Plot, dilakukan untuk mengetahui penyebaran data/titik-titik pada sumbu diagonal. Berdasarkan hasil output dapat diketahui bahwa data (titik) menyebar diantara garis/sumbudiagonal, tidak menjauh dari sumbu diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi dasar normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam gambar IV.1 dibawah ini:

Gambar IV. 1

Hasil Uji Nirmalitas P-P Plot Of Regression Standardized Residual



2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi yang tinggi dalam setiap variabel bebas. Dalam penelitian ini mengacu pada nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebagai alat statistik. Model dikatakan tidak memiliki masalah multikolinearitas apabila nilai VIF tidak melebihi 10 dan nilai Tolerance tidak kurang 0,1. Nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinearitas. Namun apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinearitas (Christy, 2018). Hasil untuk uji multikolinearitas dapat dilihat dalam tabel IV.13 berikut:

Tabel IV. 13

Hasil Uji

<i>Multikolin</i>		Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>earitas</i>	Kemudahan Penggunaan	0,447	2,237	Tidak terdapat multikolinieritas
S	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,447	2,237	Tidak terdapat multikolinieritas

umber: Data Primer, diolah 2023

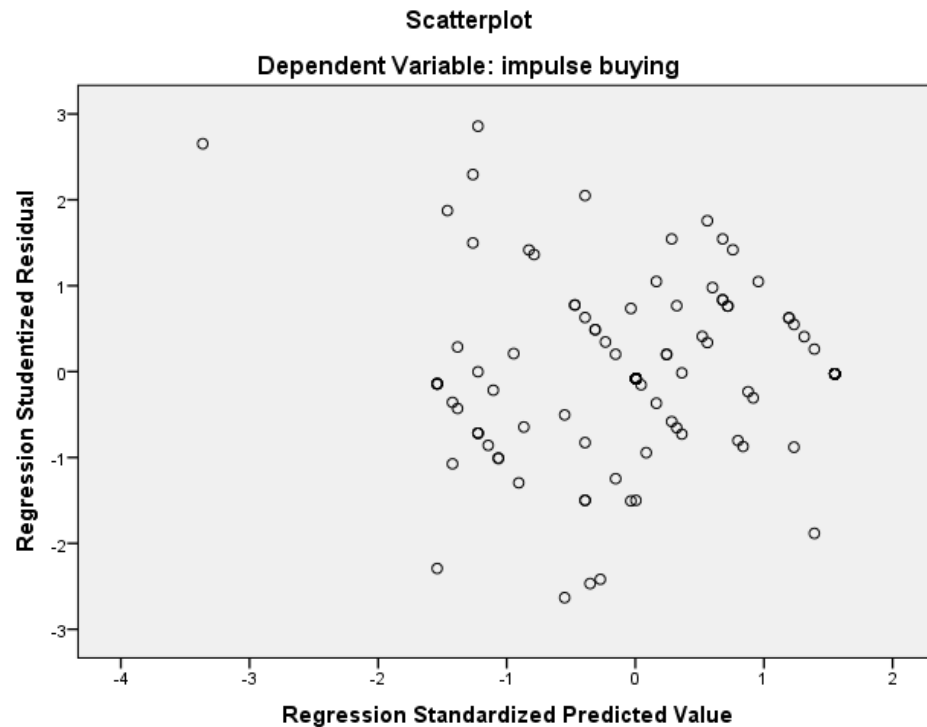
Berdasarkan Tabel IV.13 di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas yang artinya tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini untuk mengetahui heterokedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplot. Apabila titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu dan menyebar di sekitar angka 0, maka tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2013). Berikut adalah Gambar hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar IV. 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas, kesimpulan yang dapat diambil yaitu tidak ada unsur heterokedastisitas. Hal ini dikarenakan titik-titik menyebar luas di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk suatu pola tertentu.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2013), analisis regresi linier berganda didefinisikan sebagai regresi yang mempunyai satu, dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$Y = \text{Impulse buying}$

$a = \text{Koefisien konstanta}$

$b_1 b_2 = \text{Koefisien regresi}$

$X_1 = \text{Kemudahan}$

$X_2 = \text{Hedonic shopping motivation}$

$E = \text{Error, variabel gangguan}$

Berikut adalah Tabel hasil uji regresi:

Tabel IV. 14

Hasil

Analisis

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,442	,873		,506	,614
	kemudahan penggunaan	,301	,056	,387	5,391	,000
	hedonic shopping motivation	,402	,053	,548	7,632	,000

a. Dependent Variable: impulse buying

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel Tabel IV.14 dapat dijelaskan bahwa nilai *standardized coefficients* variabel kemudahan pengguna (X_1) = 0,387, dan variabel *hedonic shopping motivation* (X_2) = 0,548, sehingga angka koefisien regresi tersebut dapat dimasukkan kedalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 0,442 + 0,301 X_1 + 0,402X_2 + \varepsilon$$

Persamaan regresi berganda di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,442, artinya apabila kemudahan penggunaan dan *hedonic shopping motivation* sama dengan 0, maka nilai variabel *impulse buying* adalah sebesar 0,442.
2. X_1 (kemudahan penggunaan) memiliki koefisien regresi sebesar 0,301, artinya bila terjadi peningkatan sebesar satu poin atau 1% pada kemudahan penggunaan dan variabel *hedonic shopping motivation* tetap maka terjadi peningkatan sebesar 0,301 atau 30,1% terhadap *impulse buying*. Dan apabila terjadi penurunan sebesar satu poin atau 1% pada kemudahan penggunaan maka terjadi penurunan sebesar 0,301 atau 30,1% terhadap *impulse buying*. Sehingga, jika kemudahan penggunaan berkontribusi besar secara positif, maka akan meningkatkan *impulse buying*.
3. X_2 (*hedonic shopping motivation*) memiliki koefisien regresi sebesar 0,402, artinya bila terjadi peningkatan sebesar satu poin pada *hedonic shopping motivation* dan variable kemudahan penggunaan tetap maka terjadi peningkatan sebesar 0,402 pada variabel *impulse buying*. Dan apabila terjadi

penurunan sebesar satu poin atau 1% pada *hedonic shopping motivation* maka terjadi penurunan sebesar 0,402 atau 40,2% terhadap *impulse buying*. Sehingga, jika *hedonic shopping motivation* berkontribusi besar secara positif, maka akan meningkatkan *impulse buying*.

4.3.4 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan variabel dependen (*impulse buying*). Koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1 (Ghozali, 2013).

Tabel IV. 15

Hasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.760	1,41876

a. Predictors: (Constant), hedonic shopping motivation, kemudahan penggunaan

Dete

rminasi

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel IV.15 dapat dilihat besarnya *adjusted R square* sebesar 0,760. Artinya variabel kemudahan pengguna dan *hedonic shopping motivation* mampu menjelaskan variabel *impluse buying* sebesar 76,0% sedangkan sisanya 24,0% variasi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (kemudahan pengguna dan *hedonic shopping motivation*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*impluse buying*). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka digunakanlah statistik F dengan perbandingan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2013).

Tabel IV. 16

Hasil

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	668,534	2	334,267	166,064	.000 ^b
Residual	205,314	102	2,013		
Total	873,848	104			

a. Dependent Variable: impulse buying

b. Predictors: (Constant), hedonic shopping motivation, kemudahan penggunaan

r: Data Primer, diolah 2023

Diketahui:

$$Df1 = 2 \text{ (berdasarkan jumlah variabel)}$$

$$Df2 = n-k-1$$

$$= 105-2-1$$

$$= 102$$

Jadi, nilai F_{tabel} yaitu 3,09 dapat dilihat pada tabel F urutan ke-102 dan posisi nomor 2 Berdasarkan Tabel IV.16, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (166,064) > F_{tabel} (3,09) dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Hal tersebut berarti, H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel independen (kemudahan pengguna dan *hedonic shopping motivation*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*impluse buying*), maka model layak untuk digunakan.

4.3.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji T merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan dalam model regresi antara variabel independen yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas signifikansi < 0,05 maka H_a dapat diterima dan H_0 ditolak. Sehingga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Tabel IV. 17

Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,442	,873		,506	,614
kemudahan penggunaan	,301	,056	,387	5,391	,000
hedonic shopping motivation	,402	,053	,548	7,632	,000

a. Dependent Variable: impulse buying

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05

Derajat bebas = $n - k$

= Jumlah responden – jumlah variabel X dan Y

= $105 - 3$

= 102

Jadi, nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel T urutan ke-102 dan posisi pada nomor 3 yaitu sebesar 1,983. Interpretasi hasil uji t berdasarkan tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai $t_{\text{hitung}} (5,391) > t_{\text{tabel}} (1,983)$ dan $\text{sign.} (0,000) < (0,05)$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a

diterima. Dengan demikian, variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying*.

2. Variabel *hedonic shopping motivation* memiliki nilai $t_{hitung} (7,632) > t_{tabel} (1,983)$ dan $sign. (0,000) < (0,05)$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying*.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

4.2.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap *Impluse Buying*

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai $t_{hitung} (5,391) > t_{tabel} (1,983)$ dan $sign. (0,000) < (0,05)$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasanya kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impluse buying*.

Dalam penelitian ini variabel kemudahan penggunaan memperoleh rata rata tiap indikatornya adalah sebagai berikut: mudah digunakan (4,01), mudah dimengerti (3,97), fleksibel digunakan (4,11), mudah dipelajari (4,05), tidak menyulitkan (4,0). Kemudahan penggunaan yang terdapat di metode pembayaran ini berpeluang membuat pengguna semakin sering menggunakan Shopee PayLater, selain itu memberi dampak yang positif bagi *impulse buying* penggunaan Shopee PayLater.

Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan fitur ataupun aplikasi. Kemudahan penggunaan ini meliputi mudah digunakan, mudah dimengerti, fleksibel digunakan, mudah dipelajari, tidak

menyulitkan. Kemudahan penggunaan ini agar dikembangkan ataupun dipertahankan agar minat pengguna tetap atau bahkan semakin bertambah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan dapat mempengaruhi *impulse buying*. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rossa & Ashfath (2022), dan Purnamasari et al., (2021) dimana hasil dari penelitian ini adalah kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee Paylater.

4.2.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* memiliki nilai nilai $t_{hitung} (7,632) > t_{tabel} (1,983)$ dan $sign. (0,000) < (0,05)$. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Dalam penelitian ini, nilai rata-rata pada tiap indikator variabel *hedonic shopping motivation* adalah sebagai berikut *Adventure shopping* (4,03), *Value shopping* (3,92), *Idea shopping* (4,01), *Social shopping* (3,95), *Relaxation shopping* (3,98), *Role shopping* (4,01). Rata-rata tertinggi yaitu pada *advanture shopping* dengan pernyataan berbelanja di Shopee memberikan kesenangan tersendiri. Hal ini menggambarkan bahwa responden berbelanja secara *impulse buying* agar mendapatkan kegembiraan dan kesenangan, apabila berbelanja emosi gembira konsumen akan terpenuhi.

Konsumen dengan yang memiliki kebiasaan *hedonic shopping motivation* cenderung akan merasa puas secara emosi apabila telah berbelanja. Konsumen akan mencari cara agar kepuasan berbelanja terpenuhi walaupun belum siap secara financial. Beberapa hal yang mempengaruhi *hedonic shopping motivation* antara lain *Adventure shopping, Value shopping, Idea shopping, Social shopping, Relaxation shopping, Role shopping*.

Pengaruh signifikan ini bisa menjelaskan bagaimana *hedonic shopping motivation* sangat berpengaruh terhadap pembelian tidak direncana atau *impulse buying* pengguna Shopee PayLater. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Rachmawati (2018), dan Maulana, (2022) dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation* dan variabel terikatnya adalah *impulse buying*. Hasilnya menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menurut hasil penelitian dan analisis sebagaimana dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan suatu hasil yang meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan bernilai positif sebesar 0,301. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai $t_{hitung} (7,632) > t_{tabel} (1,983)$ dan $sign. (0,000) < (0,05)$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasanya variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
2. Variabel *hedonic shopping motivation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Nilai koefisien regresi variabel e-service quality bernilai positif sebesar 0,402. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* memiliki nilai $t_{hitung} (7,632) > t_{tabel} (1,983)$ dan $sign. (0,000) < (0,05)$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasanya variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

3. Diharapkan *marketplace* Shopee dapat meningkatkan kinerja aplikasi dan berbagai macam fiturnya yang tidak menyulitkan *user*, hal ini akan tercipta persepsi user bahwa penggunaan aplikasi mudah dan tidak menyulitkan. Selain itu Shopee juga perlu meningkatkan kemudahan penggunaan fitur aplikasi agar pengguna semakin meningkat.
4. Untuk peneliti berikutnya, diharapkan lebih memperluas objek riset, menggunakan populasi serta sampel yang berbeda dengan riset yang sudah dilakukan terlebih dahulu

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, S., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 2020, 52–60. www.fe.unisma.ac.id
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Saduzai, S. K., Akram, Z., & Bhati, M. H. (2017). The plight of humanity: Online impulse shopping in China. *Human Systems Management, March*. <https://doi.org/10.3233/HSM-171768>
- Andrianto, R. (2022). *Bunga Kartu Kredit, Paylater, dan Pinjol, Mana yang Termurah?* CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20220525155539-72-341902/bunga-kartu-kredit-paylater-dan-pinjol-mana-yang-termurah>
- Ansori, M. (2019). Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah. *Jurnal Studi Keislaman*, 5.
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*.
- Christy, Y. (2018). Pengaruh Komitmen Organisasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behaviour. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 10(November), 199–211.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra Word Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No(2)*, 80–89.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Darmayanti, N. L. P. R., Purnamawati, I. G. A., & Prayudi, M. A. (2017). Pengaruh Pendekatan Technology Acceptance Model Dan Faktor Sosial Terhadap Penerapan Sistem Informasi Keuangan Daerah Pada Skpd Di Kabupaten Gianyar. *Jimat (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 8. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/S1ak/article/view/14261>
- Dhanty, W. R., Cahyati, A. V., & Tiara, E. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan

- Paylater Pada Aplikasi Shopee Dan Promo Diskon Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Pengguna Shopee di DKI Jakarta). In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta* (Vol. 04, Issue 01).
- Fauziah, adinda putri, & Naomi, natasya diva. (2022). Fenomena Belanja Online : Kasus Pengguna Fitur Shopee Paylater. *Indonesian Journal of Society Studies*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Gedalia, C. C., & Subagio, H. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–10.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivariate dengan SPSS 21* (UNDIP (ed.); 7th ed.).
- Helaludin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik* (p. 33).
- Huda, N. (2022). Akibat “beli sekarang bayar nanti”, banyak anak muda terjerat utang paylater – ‘Saya tidak bisa kredit rumah.’ Bbc.Com. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cml0eempvkno>
- Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., & Lukito, R. S. H. (2018). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 116–130.
<http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/1779>
- Khairunnisa. (2022). *Paylater Bikin Anak Muda Indonesia Terlilit Utang*. Okezone. <https://economy.okezone.com/read/2022/12/30/320/2736946/paylater-bikin-anak-muda-indonesia-terlilit-utang?page=2>
- Kosyu, dayang A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/597>
- Kusuma, G. W., Idrus, S., & Djazuli, A. (2013). *The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable : (A Study on Consumers at the Hardy ' s Mall Singaraja , Buleleng Regency , Indonesia)*. 5(31), 241–247.
- Mahdi, m ivan. (2021). 8 paylater dengan pengguna terbanyak, siapa memimpin? DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/8-paylater-dengan->

pengguna-terbanyak-siapa-memimpin

- Makki, S. (2020). *Tren dan Peluang E-Commerce Indonesia 2020*. Cnn Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020#:~:text=Jakarta%2C CNN Indonesia -- Mengutip,produk dan jasa secara online.>
- Mardhiyah, S. R., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 9–21.
- Maulana, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Yang Dimediasi Gaya Belanja Pelanggan Dan Ketertarikan Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Mowen, J., Minor, M., & Yahya, dwi kartini. (2001). *Perilaku Konsumen (Jilid 1)* (5th ed.). Erlangga.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2015). A Review of Impulse Buying Behavior A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(September). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Nadya, A. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8((1)), 1–10.
- Nasution, L. M. (2017). STATISTIK DESKRIPSTIF. *Jurnal Hikmah*, 14(1). <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Nguyen, T. T., Nguyen, T. D., & Barrett, N. J. (2007). Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes, and Shopper Loyalty in Transitional Markets. *Pravoslavie.Ru*, 1–27.
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). the influence of brand image and wom (word of mouth) on customer loyalty in rm.dahsyat wanea. *EMBA*, 5(2), 1081–1092.
- Paramita, A. O., Arifin, Z., & Sunarti. (2014). Pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada toko online dengan emosi positif sebagai variabel perantara. *Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 1–9.
- Pasaribu, P. octaria, & Dewi, citra kusuma. (2015). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online: studi pada toko online Zalora. *Journal.Unpar.Ac.Id*, 19(2), 159. <https://journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/view/1486>
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Perceived

Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430.

<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10130>

Purnomo, rochmat aldi. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. (puput cahya Ambarwati (ed.)). cv. wadi group. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=MQCGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Purnomo,+R.+A.+\(2017\).+Analisis+Statistik+Ekonomi+dan+Bisnis+dengan+SPSS.+CV+Wade+Group.&ots=DTuosbWmkZ&sig=7s6iTv1U01CGIJZ2LizAasWLPms&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=MQCGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Purnomo,+R.+A.+(2017).+Analisis+Statistik+Ekonomi+dan+Bisnis+dengan+SPSS.+CV+Wade+Group.&ots=DTuosbWmkZ&sig=7s6iTv1U01CGIJZ2LizAasWLPms&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Putri, rifda aufa, & Fenalosa, A. (2022). *Perusahaan E-Commerce Mana yang Paling Berpengaruh di Asia Tenggara pada Q1 2022*. Iprice.Co.Id. <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-e-commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022/>

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>

Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajeme*, 1–15. <http://prosidingold.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518>

Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behaviour in Fashion*. Pearson/Prentice Hall. <https://www.worldcat.org/title/consumer-behavior-in-fashion/oclc/229750902>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)).

Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS untuk Penelitian* (1st ed.). Yogyakarta Pustaka Baru Press. <https://onsearch.id/Record/IOS6.INLIS00000000024848/Description>

Sunaryo, A. (2021). *Kalahkan Semarang, Solo Jadi Kota Terpadat di Jawa Tengah*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/peristiwa/kalahkan-semarang-solo-jadi-kota-terpadat-di-jawa-tengah.html>

Syahrul, & Salim. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif* (R. Ananda (ed.)). citapustaka media.

To, pui lai, Liao, C., & Hualin, T. (2007). Shopping motivations on Internet: A study

based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*.

- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126–141.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 2580–9539.
- Wells, J. D., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 1–1.

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Topik : Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee Paylater Surakarta

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian penelitian yang sedang saya lakukan dengan judul “PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA SHOPEE PAYLATER SURAKARTA”, saya memohon kesediaan saudara/i sebagai responden untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini.

Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Penulis



(Haartati)

KUESIONER**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN *HEDONIC SHOPPING*
MOTIVATION TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGGUNA SHOPEE
PAYLATER SURAKARTA****B. Identitas Responden**

Berilah tanda pada kolom jawaban yang tersedia

4. Nama :

5. Umur :

16-20 th

21-25 th

26-30 th

>31th

6. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

7. Domisili :

Banjarsari

Jebres

Laweyan

Pasar kliwon

Serengan

8. Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa

Wiraswasta

Swasta

PNS

Lainnya:

9. Pernah melakukan pembelian online di *marketplace* Shopee menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater minimal satu kali?

Ya

Tidak

**Jika tidak, tidak perlu melanjutkan pengisian*

C. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sejumlah pertanyaan di bawah ini dengan teliti
2. Mohon kuesioner ini diisi dengan lengkap dari sejumlah pertanyaan yang ada
3. Berilah tanda pada kolom jawaban yang tersedia
4. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
5. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban, yaitu :

Singkatan	Arti	Skor

SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

D. Daftar Pernyataan Responden

1. Variabel Kemudahan Penggunaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Mudah Digunakan						
1.	Saya tidak merasa kesulitan dalam menggunakan fitur Shopee PayLater					
Mudah Dimengerti						
1.	Saya merasa tampilan halaman pada fitur Shopee PayLater mudah dipahami					
Fleksibel Digunakan						

1.	Saya dapat dengan mudah menggunakan fitur Shopee PayLater dimana saja					
Mudah Dipelajari						
1.	Saya merasa mudah ketika bertransaksi menggunakan fitur Shopee PayLater					
Tidak Menyulitkan						
1.	Saya merasa Shopee PayLater mempermudah proses bertransaksi					

2. Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Adventure shopping</i>						
1.	Berbelanja di Shopee memberikan kesenangan tersendiri					
<i>Relaxation shopping</i>						

1.	Berbelanja di Shopee membuat saya senang					
<i>Role shopping</i>						
1.	Selain untuk diri sendiri, terkadang saya juga senang berbelanja untuk orang lain					
<i>Value shopping</i>						
1.	Di Shopee saya menemukan produk merek terkenal dengan banyak penawaran menarik dan promo					
<i>Social shopping</i>						
1.	Saya membagikan informasi pengalaman berbelanja di Shopee kepada orang lain yang menyukai yang saya beli					
<i>Idea shopping</i>						
	Saya belanja di Shopee untuk menemukan tren barang terbaru					

3. Variabel *Impulse Buying*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Pembelian secara spontan						
1.	Ketika saya berbelanja di shopee, saya membeli produk secara spontan atau tidak terduga					
Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu						
1.	Ketika saya berbelanja di Shopee, saya membeli tanpa berfikir panjang					
Membeli sesuatu dengan terburu-buru						
1.	Saya tertarik membeli barang sesuai dengan saya di Shopee dan langsung membelinya tanpa dipikir panjang					
Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional						
1.	Ketika Saya melihat-lihat toko online di Shopee, Saya merasa banyak produk sesuai dengan keinginan Saya					

Lampiran 3

Tabulasi Data

1. *Impulse Buying*

NoResponden	IB.1	IB.2	IB.3	IB.4	SKOR TOTAL
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	4	19
4	3	3	3	3	12
5	4	5	4	5	18
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	3	3	3	3	12
10	4	4	4	4	16
11	5	5	4	5	19
12	3	3	3	3	12
13	5	5	5	5	20
14	1	3	3	2	9
15	3	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12
17	3	3	4	3	13
18	4	4	4	4	16
19	3	4	4	5	16
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	3	3	3	3	12
24	3	3	3	3	12
25	4	5	5	4	18
26	4	4	4	5	17
27	4	4	4	5	17
28	3	3	3	2	11
29	5	4	3	5	17
30	4	5	4	4	17
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20

33	3	4	4	3	14
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	3	3	3	4	13
38	5	3	3	3	14
39	5	5	4	5	19
40	5	4	5	4	18
41	5	5	5	5	20
42	3	3	3	3	12
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20
46	4	4	5	5	18
47	4	4	4	4	16
48	3	4	4	3	14
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	3	3	3	3	12
53	4	4	4	4	16
54	5	5	5	5	20
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	20
58	3	4	4	4	15
59	3	3	3	4	13
60	5	5	4	5	19
61	5	4	4	4	17
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	3	3	4	4	14
65	4	3	3	4	14
66	4	4	4	4	16
67	4	4	3	3	14
68	3	3	3	3	12
69	5	5	5	4	19
70	3	4	3	3	13
71	5	4	5	3	17
72	2	3	3	3	11
73	5	5	5	5	20

74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	16
77	1	3	4	3	11
78	3	3	3	4	13
79	3	3	3	3	12
80	4	5	5	4	18
81	5	4	4	5	18
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	3	3	3	3	12
85	4	4	4	4	16
86	3	3	3	3	12
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	3	5	5	5	18
90	3	3	3	3	12
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	5	4	17
94	3	4	5	3	15
95	4	4	4	4	16
96	5	5	5	5	20
97	5	4	5	5	19
98	5	5	5	5	20
99	3	4	4	4	15
100	5	5	5	5	20
101	5	5	5	5	20
102	3	5	5	5	18
103	3	3	3	3	12
104	3	4	3	3	13
105	5	4	5	3	17

2. Kemudahan penggunaan

No Respond	KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5	SKOR TOTAL
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	5	4	3	5	4	21

4	3	3	3	3	3	15
5	4	4	5	5	4	22
6	3	3	4	4	3	17
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	3	3	3	3	3	15
10	3	4	4	4	4	19
11	5	5	5	4	4	23
12	3	3	3	3	3	15
13	5	5	5	5	5	25
14	3	3	4	4	1	15
15	3	3	3	3	3	15
16	3	3	3	3	3	15
17	4	4	4	3	3	18
18	4	4	4	4	4	20
19	3	4	5	4	4	20
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	5	5	4	23
23	3	3	3	3	3	15
24	3	4	4	4	4	19
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	5	5	22
27	5	5	5	5	5	25
28	2	4	4	4	4	18
29	5	4	5	5	4	23
30	5	4	5	5	5	24
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	4	3	3	3	3	16
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	3	3	18
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	4	4	23
40	3	4	3	4	4	18
41	5	5	5	5	5	25
42	3	4	3	3	3	16

43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	3	3	4	3	3	16
49	4	4	4	4	5	21
50	5	5	5	5	5	25
51	4	5	4	4	5	22
52	3	3	3	3	3	15
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	4	4	23
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	4	5	4	23
58	4	3	5	3	3	18
59	3	3	4	4	4	18
60	5	4	5	4	4	22
61	3	3	4	4	4	18
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	3	3	18
65	3	3	3	3	2	14
66	4	3	3	4	4	18
67	4	4	4	4	4	20
68	3	3	3	4	4	17
69	5	4	4	4	4	21
70	3	3	3	3	3	15
71	3	3	3	3	3	15
72	3	3	2	4	4	16
73	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	4	4	20
77	1	1	1	1	1	5
78	3	3	3	3	3	15
79	3	4	4	4	4	19
80	5	4	5	5	4	23
81	5	5	5	5	5	25

82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	3	3	3	3	3	15
85	4	4	4	4	4	20
86	3	3	3	3	3	15
87	5	5	5	5	5	25
88	5	4	5	4	4	22
89	5	5	5	5	5	25
90	3	3	3	3	3	15
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	5	5	5	23
94	4	3	4	3	3	17
95	4	4	4	3	3	18
96	5	5	4	5	5	24
97	4	4	5	5	4	22
98	5	5	5	5	5	25
99	3	3	4	3	3	16
100	5	5	5	5	5	25
101	5	4	5	4	4	22
102	4	4	5	5	4	22
103	5	5	5	5	5	25
104	3	3	4	3	3	16
105	5	5	5	5	5	25

3. *Hedonic Shopping Motivation*

No Responden	HSM.1	HSM.2	HSM.3	HSM.4	HSM.5	HSM.6	SKOR TOTAL
1	4	4	4	3	3	4	22
2	4	3	4	3	4	4	22
3	4	5	4	5	5	4	27
4	3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	5	5	4	5	28
6	4	4	3	4	3	3	21
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	5	3	24
9	3	3	3	4	4	3	20

10	4	4	4	3	5	5	25
11	5	4	5	4	3	5	26
12	3	3	3	3	3	3	18
13	5	5	5	5	5	5	30
14	2	2	4	4	4	2	18
15	3	3	3	4	4	4	21
16	3	2	2	5	4	4	20
17	3	3	4	4	3	3	20
18	4	4	4	3	5	5	25
19	5	4	3	5	5	4	26
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	4	5	5	5	5	29
22	5	5	5	5	5	5	30
23	3	3	3	4	2	4	19
24	3	4	4	4	4	4	23
25	4	4	5	4	4	4	25
26	5	4	4	4	4	3	24
27	5	5	4	5	5	5	29
28	2	4	4	5	3	4	22
29	5	4	2	5	3	5	24
30	4	5	5	4	4	4	26
31	4	4	4	3	3	3	21
32	5	5	5	5	5	5	30
33	3	4	4	5	5	5	26
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	3	3	3	21
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	3	23
38	3	3	4	2	3	5	20
39	5	5	5	4	4	3	26
40	4	4	4	3	4	4	23
41	5	5	5	5	5	5	30
42	3	3	3	2	4	3	18
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	3	4	2	3	3	19

45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	2	5	4	26
47	4	5	4	3	4	4	24
48	3	3	4	3	5	3	21
49	4	4	5	4	4	4	25
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	4	4	5	4	4	26
52	3	3	3	3	3	3	18
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	3	4	23
57	5	5	4	4	4	4	26
58	4	4	4	5	5	4	26
59	4	4	4	4	4	3	23
60	5	5	5	4	4	4	27
61	4	4	4	5	5	5	27
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	3	3	4	4	4	22
65	4	4	4	4	5	5	26
66	4	4	4	3	4	4	23
67	3	4	3	4	5	5	24
68	3	3	3	3	4	3	19
69	4	4	5	4	4	4	25
70	3	3	3	4	3	4	20
71	3	3	3	4	4	3	20
72	3	2	3	2	4	4	18
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	4	4	4	4	24
75	5	5	3	5	5	5	28
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	4	4	1	1	1	14
78	4	3	3	3	3	3	19
79	3	3	3	3	3	3	18

80	4	4	4	4	4	5	25
81	5	4	5	5	5	4	28
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	2	4	1	4	1	16
84	3	3	3	5	4	4	22
85	4	4	4	4	4	4	24
86	3	3	3	4	3	4	20
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	1	5	26
90	3	3	3	3	3	3	18
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	5	5	4	5	4	27
94	3	1	4	2	3	4	17
95	4	4	4	4	4	4	24
96	5	5	5	4	4	4	27
97	5	4	4	5	4	5	27
98	5	5	5	3	3	4	25
99	4	2	2	3	4	4	19
100	5	5	5	5	5	5	30
101	5	5	5	5	5	5	30
102	5	5	5	5	1	5	26
103	3	3	3	3	3	3	18
104	3	3	3	4	3	4	20
105	3	3	3	4	4	3	20

Lampiran 4

OUTPUT SPSS HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.834**	.783**	.766**	.731**	.850**
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	29
X1.2	Pearson Correlation	.834**	1	.781**	.805**	.835**	.932**
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	29
X1.3	Pearson Correlation	.783**	.781**	1	.760**	.685**	.843**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	29
X1.4	Pearson Correlation	.766**	.805**	.760**	1	.860**	.885**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	29
X1.5	Pearson Correlation	.731**	.835**	.685**	.860**	1	.849**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	29
TOTAL	Pearson Correlation	.850**	.932**	.843**	.885**	.849**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	29	29	29	29	29	29

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlatio	1	.708*	.413*	,360	.461*	.647*	.827**

	n Sig. (2- tailed) N		,000 29	,026 29	,055 29	,012 29	,000 29	,000 29
X2.2	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.708** ,000 29	1 29	.557* ,002 29	.404* ,030 29	.492* ,007 29	.616* ,000 29	.858** ,000 29
X2.3	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.413* ,026 29	.557* ,002 29	1 29	,145 ,454 29	.414* ,025 29	.384* ,040 29	.667** ,000 29
X2.4	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,360 ,055 29	.404* ,030 29	,145 ,454 29	1 ,092 29	,318 ,047 29	.371* ,047 29	.570** ,001 29
X2.5	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.461* ,012 29	.492* ,007 29	.414* ,025 29	,318 ,092 29	1 ,047 29	.372* ,047 29	.699** ,000 29
X2.6	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.647** ,000 29	.616* ,000 29	.384* ,040 29	.371* ,047 29	.372* ,047 29	1 ,047 29	.773** ,000 29
TOTAL	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	.827** ,000 29	.858* ,000 29	.667* ,000 29	.570* ,001 29	.699* ,000 29	.773* ,000 29	1 29

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.836**	.725**	.814**	.924**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	29	29	29	29	29
Y.2	Pearson Correlation	.836**	1	.886**	.831**	.960**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	29	29	29	29	29
Y.3	Pearson Correlation	.725**	.886**	1	.687**	.881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	29	29	29	29	29
Y.4	Pearson Correlation	.814**	.831**	.687**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	29	29	29	29	29
TOTAL	Pearson Correlation	.924**	.960**	.881**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	29	29	29	29	29

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Penggunaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	100,0

Excluded ^a	0	0,0
Total	29	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15,83	7,291	,746	,908
X1.2	15,76	7,833	,896	,880
X1.3	15,59	7,894	,757	,902
X1.4	15,59	7,680	,819	,890
X1.5	15,86	7,409	,749	,906

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	29	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------	---------------------

			Correlation	Item Deleted
X2.1	19,86	9,337	,714	,775
X2.2	20,00	9,786	,781	,765
X2.3	19,93	10,781	,506	,820
X2.4	19,62	11,744	,410	,836
X2.5	19,79	10,527	,546	,812
X2.6	19,76	10,118	,652	,790

3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Impluse Buying*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	29	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	11,72	5,421	,854	,915

Y.2	11,59	5,823	,930	,892
Y.3	11,66	6,448	,807	,931
Y.4	11,59	5,394	,835	,923

Lampiran 5

OUTPUT SPSS HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

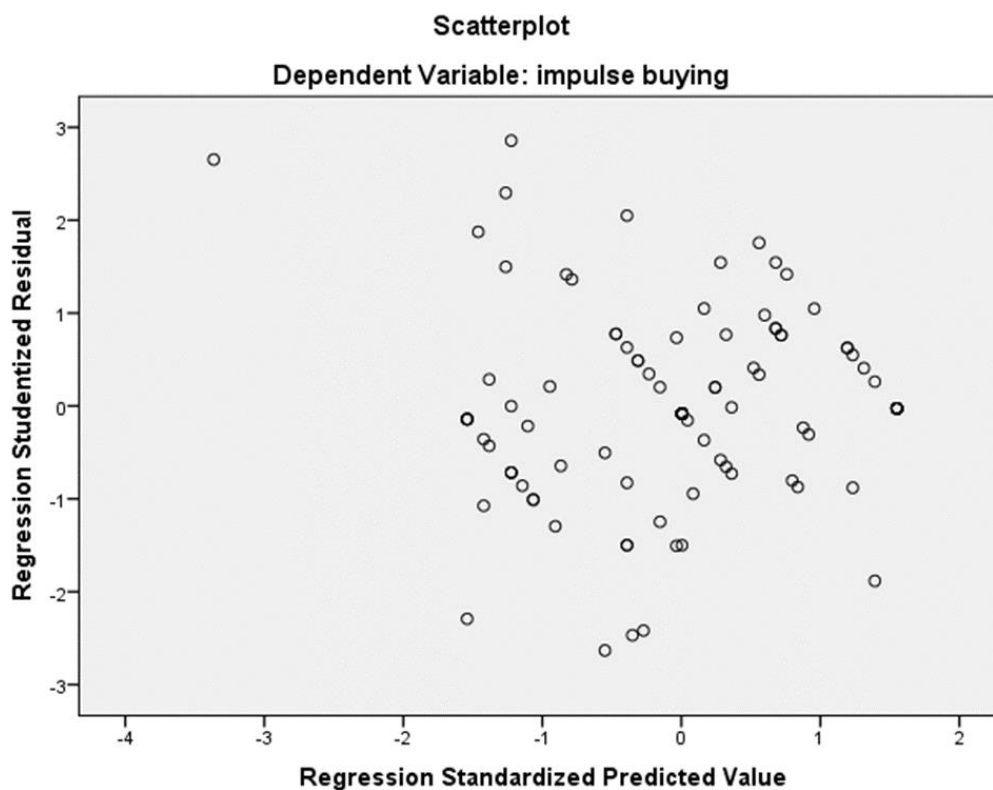
a. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1,40505217
Most Extreme Differences	Absolute	0,129
	Positive	0,129
	Negative	-0,115
Kolmogorov-Smirnov Z		1,324
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,06
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		

b. P-P Plot Of Regression Standardized Residual

1	(Constant)	,442	,873		,506	,614		
	kemudahan penggunaan	,301	,056	,387	5,391	,000	,447	2,237
	hedonic shopping motivation	,402	,053	,548	7,632	,000	,447	2,237
a. Dependent Variable: impulse buying								

3. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 6

OUTPUT SPSS HASIL UJI ANALISIS LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,442	,873		,506	,614
kemudahan penggunaan	,301	,056	,387	5,391	,000

hedonic shopping motivation	,402	,053	,548	7,632	,000
-----------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: impulse buying

Lampiran 7

OUTPUT SPSS HASIL UJI KETEPATAN MODEL

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.760	1,41876

a. Predictors: (Constant), hedonic shopping motivation, kemudahan penggunaan

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	668,534	2	334,267	166,064	.000 ^b
	Residual	205,314	102	2,013		
	Total	873,848	104			

a. Dependent Variable: impulse buying

b. Predictors: (Constant), hedonic shopping motivation, kemudahan penggunaan

Lampiran 8

OUTPUT SPSS HASIL UJI HIPOTESIS

1. Uji Statistik T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,442	,873		,506	,614
	kemudahan penggunaan	,301	,056	,387	5,391	,000
	hedonic shopping motivation	,402	,053	,548	7,632	,000

a. Dependent Variable: impulse buying

Lampiran 9

HASIL CEK PLAGIASI

SKRIPSI HARTATI 19521 1321 PENGARUH KEMUDAHAN
PENGUNAAN DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION
TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA SHOPEE PAYLATER
SURAKARTA

ORIGINALITY REPORT

30%	27%	16%	18%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	4%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Politeknik Negeri Jakarta Student Paper	2%
4	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
5	economy.okezone.com Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
8	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
9	journal.unpas.ac.id Internet Source	1%
10	123dok.com Internet Source	1%
11	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
12	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
13	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
14	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	1%
15	www.scribd.com Internet Source	1%

16	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
17	scholar.unand.ac.id Internet Source	1%
18	pdfcoffee.com Internet Source	<1%
19	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
20	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta	<1%

Student Paper

21	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	<1%
22	dspace.umkt.ac.id Internet Source	<1%
23	Asep Saepul Alam, Ahmad Nur Rizal, Dany Rohmatulloh. "PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI TERHADAP PARTISIPASI ANGGOTA DI MASYARAKAT PELESTARI PADI PANDANWANGI CIANJUR (MP3C)", AGROSCIENCE (AGSCI), 2020 Publication	<1%
24	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	<1%
25	ojs.stiesia.ac.id Internet Source	<1%
26	core.ac.uk Internet Source	<1%
27	journal.pancabudi.ac.id Internet Source	<1%
28	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1%
29	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
30	jabeistik.upnjatim.ac.id	

Internet Source

		<1%
31	repository.uma.ac.id Internet Source	<1%

32	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
33	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
35	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
36	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
37	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
38	Submitted to Hoa Sen University Student Paper	<1 %
39	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
40	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
41	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	<1 %
<hr/>		
42	eprints.unpam.ac.id Internet Source	<1 %
43	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
44	www.cnbcindonesia.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes On Exclude matches < 20 words
 Exclude bibliography On