

**PENGARUH *IMPULSIVE BUYING*, GAYA HIDUP, DAN IKLAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEE  
PAYLATER PADA MAHASISWA DI SOLO RAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**ABDUL ZAELANI**

**NIM. 19.52.11.313**

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

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *IMPULSIVE BUYING*, GAYA HIDUP, DAN IKLAN MEDIA  
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER  
PADA MAHASISWA DI SOLO RAYA

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:


ABDUL ZAELANI

NIM. 19.52.11.313

Sukoharjo, 20 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi,



Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
NIK. 19920930 201810 2 007

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : ABDUL ZAELANI

NIM : 195211313

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM NEGERI RADEN

MAS SAID SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH *IMPULSIVE BUYING*, GAYA HIDUP, DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER PADA MAHASISWA DI SOLO RAYA”.

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 20 Maret 2023



Abdul Zaelani

## **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : ABDUL ZAELANI

NIM : 195211313

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM NEGERI RADEN  
MAS SAID SURAKARTA

Terkait penelitian saya yang berjudul “**PENGARUH *IMPULSIVE BUYING*,  
GAYA HIDUP, DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN SHOPEE PAYLATER PADA MAHASISWA DI SOLO RAYA**”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data responden dari mahasiswa pengguna SPayLater di Solo Raya yang pernah menggunakan layanan SPayLater. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 20 Maret 2023

  
METERAI  
TEMPEL  
004E1AKX217917269  
Abdul Zaelani

## NOTA DINAS

Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas  
Said Surakarta

### NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Abdul Zaelani

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 Abdul Zaelani NIM: 19.52.11.313 yang berjudul :

“PENGARUH *IMPULSIVE BUYING*, GAYA HIDUP, DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER PADA MAHASISWA DI SOLO RAYA”

Sudah dapat dimunaqosahkan 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 dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 20 Maret 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
NIK. 19920930 201810 2 007

## PENGESAHAN

### PENGARUH *IMPULSIVE BUYING*, GAYA HIDUP, DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER PADA MAHASISWA DI SOLO RAYA

Oleh :

**ABDUL ZAELANI**  
NIM. 19.52.11.313

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Senin tanggal 10 April 2023 M / 19 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
M. Rofiq Junaidi, M. Hum.  
NIK. 19760314 201701 1 144



Penguji II  
Puspa Novita Sari, M. M.  
NIP. 19911113 201903 2 022



Penguji III  
Zakky Fahma Auliya, S.E., MM.  
NIP. 19860131 201403 1 004



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**

Rasulullah SAW bersabda: “Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempitan, dan kesulitan bersama kemudahan.”

(HR Tirmidzi)

“Untuk melangkah di jalan ini, untuk mengikuti jejak para nabi, kamu harus ringan-ringan dalam barang-barang duniawi ini, ringan dalam perhatianmu pada dunia ini”. (Ibnu Sina)

“Anda dapat mengubah apa yang anda lakukan, tetapi anda tidak dapat mengubah apa yang anda inginkan.” (Thomas Shelby)

“Jangan lupa mengucapkan terimakasih pada diri sendiri, karena perjuangan juga butuh pengakuan.” (Penulis)

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena hanya kepada Allah SWT kami menyembah dan pertolongan, sekaligus skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ibu Wiji Winarti dan Bapak Gunanto, kedua orang tua saya yang tak pernah berhenti memberikan doa dan *support* hingga saya sampai di titik ini, kakak saya satu-satunya Shela Siti Maysharoh yang selalu mendoakan dan memberi semangat.
2. Segenap keluarga yang memberi semangat dan doa.
3. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah terutama teman belajar saya Bachtiar Royyan F, Muhammad Akbar Ardiansyah, Syafi'i Hasan Rahmadi, Choiruddien Musthofa, dan Adam Setiaji.
4. Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta.

Dan semua pihak yang telah mendukung, saya ucapkan banyak terimakasih.



## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *IMPULSIVE BUYING*, GAYA HIDUP, DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER PADA MAHASISWA DI SOLO RAYA”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri 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 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E, M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

5. Annida Unnatiq Ulya, M.Sc., selaku dosen pembimbing skripsi yang banyak memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. M. Rofiq Junaidi, M. Hum., selaku dosen pembimbing akademik.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu, bapak, dan kakak yang senantiasa memberikan doa dan dukungan yang tak pernah ada hentinya.
9. Teman seperjuangan kelas Manajemen Bisnis Syariah H angkatan 2019 yang selalu memberikan keceriaan selama berada di kampus.
10. Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, Maret 2023



Penulis

## **ABSTRACT**

*The ease with which people can access the internet and the affordability of smartphones to the growing lower and middle class have enabled digital technology to capture a wide market share. This is shown by the increasing number of unicorn startups in Indonesia, such as Shopee, Go-Jek, Traveloka, and Tokopedia.*

*This study aims to determine the effect of impulsive buying, lifestyle, and social media advertising on the decision to use Shopee Paylater for students in Solo Raya. This study uses a quantitative method that presents results in the form of numbers. The population in this study were students using SPayLater in Solo Raya. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 85 people.*

*The results of this study include impulsive buying, lifestyle, and social media advertising simultaneously have a significant effect on the decision to use SPayLater for students in Solo Raya as evidenced by a significance of  $0.000 < 0.005$ . Impulsive Buying partially has a significant effect on the Decision to Use SPayLater for students in Solo Raya with a significance value of  $0.003 < 0.05$ , Lifestyle partially has a significant effect on the Decision to Use SPayLater for students in Solo with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , Social Media Ads partially has a significant effect on the decision to use SPayLater for students in Solo with a significance value of  $0.000 < 0.05$ .*

*For this reason, it is hoped that the results of this finding can be used as a source of information and comparison material regarding the use of payment methods with the online shopping process, which one is better, and which one is more profitable for users.*

*Keyword: Impulsive Buying, Lifestyle, Social Media Advertising, and Decision to Use*

## ABSTRAK

Kemudahan masyarakat dalam mengakses internet dan keterjangkauan smartphone ke kelas bawah dan menengah yang semakin banyak telah memungkinkan teknologi digital merebut pangsa pasar yang luas. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya startup unicorn di Indonesia, seperti Shopee, Go-Jek, Traveloka, dan Tokopedia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *implusive buying*, gaya hidup, dan iklan sosial media terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater pada mahasiswa di Solo Raya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menyajikan hasil dalam bentuk angka. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa pengguna SPayLater di Solo Raya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 85 orang.

Hasil penelitian ini antara lain: *implusive buying*, gaya hidup, dan iklan sosial media secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan SPayLater pada mahasiswa di Solo raya dibuktikan dengan signifikansi  $0,000 < 0,005$ . *Implusive Buying* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan SPayLater pada mahasiswa di Solo Raya dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ , Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan SPayLater pada mahasiswa di Solo dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , Iklan Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan SPayLater pada mahasiswa di Solo dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Untuk itu diharapkan hasil temuan ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber informasi dan bahan perbandingan mengenai penggunaan metode pembayaran dengan proses berbelanja secara online, mana yang lebih baik dan mana yang lebih menguntungkan bagi pengguna.

Kata Kunci: *Implusive Buying*, Gaya Hidup, Iklan Sosial Media, dan Keputusan Penggunaan

## DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN DOSEN PENGUJI .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Jadwal Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI .....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 <i>Impulsive Buying</i> .....	12
2.1.2 Gaya Hidup .....	15
2.1.3 Iklan Sosial Media.....	18
2.1.4 Keputusan Penggunaan .....	22
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	24
2.3 Kerangka Berpikir Penelitian .....	28

2.4	Hipotesis Penelitian .....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Jenis Penelitian .....	31
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
3.3	Populasi dan Sampel .....	31
3.3.1	Populasi .....	31
3.3.2	Sampel.....	31
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.5	Data dan Sumber Data.....	33
3.5.1	Data Primer .....	33
3.5.2	Data Sekunder .....	33
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.7	Variabel Penelitian .....	34
3.7.1	<i>Independent Variable</i> (Variabel Bebas).....	34
3.7.2	<i>Dependent Variable</i> (variabel terkait).....	35
3.8	Definisi Operasional Variabel .....	35
3.9	Teknik Analisis Data .....	38
3.9.1	Uji Instrumen Penelitian .....	38
3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.9.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.9.4	Uji Ketepatan Model .....	41
3.9.5	Uji Hipotesis (Uji T) .....	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Penelitian .....	43
4.1.1	Karakteristik Responden .....	43
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	45
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	45
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun SPayLater 46	
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	47
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	47

4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	49
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	49
4.3.1	Hasil Uji Normalitas .....	49
4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
4.3.3	Hasil Uji Heteroskedastitas .....	51
4.4	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	52
4.5	Hasil Uji Ketepatan Model.....	54
4.5.1	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjust R <sup>2</sup> ).....	54
4.5.2	Hasil Uji F (Simultan).....	55
4.5.3	Hasil Uji Hipotesis (Uji t) .....	56
4.6	Pembahasan Hasil Pembuktian Hipotesis .....	57
BAB V PENUTUP.....		61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA .....		63
LAMPIRAN.....		67
Lampiran 1	Jadwal Penelitian .....	67
Lampiran 2	Wawancara Pra-Penelitian .....	68
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian .....	78
Lampiran 4	Hasil Olah data.....	84
Lampiran 5	Tabulasi Data Responden .....	89
Lampiran 6	Hasil Uji Turnitin.....	93
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		97

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil penelitian Relevan .....	25
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan usia .....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun Spaylater .....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	50
Tabel 4.10 Tabel Uji Multikolinearitas .....	51
Tabel 4.11 Tabel Uji Heterokedastitas.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi (Uji Adjust R <sup>2</sup> ) .....	54
Tabel 4.14 Tabel Uji F .....	55
Tabel 4.15 Tabel Uji t .....	56



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penyaluran Pinjaman di Jawa Tengah tahun 2022 .....	3
Gambar 1. 2 Data Pengunjung Aplikasi.....	4
Gambar 1. 3 Iklan SPaylater di Instagram .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	26

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	67
Lampiran 2 Wawancara Pra-Penelitian.....	68
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 4 Hasil Olah data .....	84
Lampiran 5 Tabulasi Data Responden .....	93
Lampiran 6 Hasil Uji Turnitin.....	89

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi dan informasi yang bertambah canggih saat ini telah mengubah perilaku dan persepsi manusia terhadap teknologi. Jumlah pengguna internet di Indonesia sudah diperkirakan bertambah sejalan dengan berbagai program pemerintah yang bertujuan agar literasi internet dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia. Jumlah pengguna internet yang besar di Indonesia mendorong pemerintah untuk mencoba mengubah sistem lama menjadi sistem yang menggunakan teknologi digital (Fisabilillah & Hanifa, 2021).

Inovasi teknologi digital ini diharapkan dapat membawa Indonesia sejajar dengan negara-negara lain yang mulai meninggalkan cara tradisional dan bergerak menuju era digital. Kemudahan masyarakat dalam mengakses internet dan keterjangkauan *smartphone* ke kelas bawah dan menengah yang semakin banyak telah memungkinkan teknologi digital merebut pangsa pasar yang luas. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya *startup unicorn* di Indonesia, seperti Shopee, Go-Jek, Traveloka, dan Tokopedia.

*Financial technology (fintech)* merupakan satu diantara yang ada sebagai pelopor ekonomi digital Indonesia, terlebih sejak tahun 2017 teknologi digital mendominasi pembiayaan perusahaan rintisan di Indonesia. *Fintech lending* merupakan penerapan meminjamkan dana pada perseorangan dan pengusaha dengan *platform online* yang bertindak sebagai perantara antara pemberi kredit dan

peminjam secara langsung. Proses tersebut berjalan di *platform online* berwujud situs internet dan memakai beberapa alat penilaian (Asja dkk., 2021).

*Fintech* diketahui telah merevolusi pengalaman pembayaran seluler dan mendisrupsi industri pembiayaan. Salah satu argumen utama mengapa *fintech* begitu berkembang dalam menghadirkan hasil perubahan dengan anggaran terjangkau yakni adanya fasilitas *paylater*. *Paylater* memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja barang yang diperlukan, sekaligus dapat mencicil dan membayar kembali secara penuh pada saat jatuh tempo pinjaman (Asja dkk., 2021).

Adaptasi sektor keuangan terhadap perkembangan teknologi berupa *fintech* tidak hanya hadir di negara maju, namun juga berkembang pesat di negara kurang maju serupa Indonesia. Kehadiran *fintech* dinantikan mampu membawa mekanisme transaksi finansial yang kian nyaman dan aman, baik penyetoran, kredit, atau jual beli saham (Aulianisa, 2020).

Secara umum, kehadiran *fintech* di golongan pinjaman *online* memberikan hasil yang signifikan. Berdasarkan informasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2022), *fintech* golongan *peer-to-peer lending* yang mencapai 102 perusahaan dari bulan Januari hingga Oktober 2022 berhasil membukukan total akumulasi *lending* sebesar Rp. 13,021 miliar. Hal tersebut dibuktikan dengan Gambar 1.1 berikut.

**Gambar 1.1**  
Data Penyaluran Pinjaman di Jawa Tengah Tahun 2022

Tabel 6 Penyaluran Pinjaman kepada Penerima Pinjaman berdasarkan Lokasi Table 6 Loan Disbursement to Borrowers Based On Location															
Lokasi / Locations	Apr-22		May-22		Jun-22		Jul-22		Aug-22		Sep-22		Oct-22		
	Jumlah Penyaluran Pinjaman (miliar Rp)	Jumlah Penerima Pinjaman (akun)	Jumlah Penyaluran Pinjaman (miliar Rp)	Jumlah Penerima Pinjaman (akun)	Jumlah Penyaluran Pinjaman (miliar Rp)	Jumlah Penerima Pinjaman (akun)	Jumlah Penyaluran Pinjaman (miliar Rp)	Jumlah Penerima Pinjaman (akun)	Jumlah Penyaluran Pinjaman (miliar Rp)	Jumlah Penerima Pinjaman (akun)	Jumlah Penyaluran Pinjaman (miliar Rp)	Jumlah Penerima Pinjaman (akun)	Jumlah Penyaluran Pinjaman (miliar Rp)	Jumlah Penerima Pinjaman (akun)	
a. Jawa	18.696,06	11.006.892	14.777,35	14.947.591	15.244,51	14.076.744	17.139,94	12.543,615	15.491,42	11.392,942	15.621,40	11.244,550	15.829,16	11.198,107	15.074,11
1. Banten	1.863,98	1.236.533	1.466,28	1.437.307	1.516,13	1.354.039	1.576,84	1.345,535	1.545,93	1.331,554	1.584,65	1.306,842	1.646,87	1.300,884	1.554,63
2. DKI Jakarta	5.759,37	3.064.380	4.961,50	6.301.608	5.273,89	5.412.120	6.552,89	4.044,637	4.979,49	3.071,062	4.966,21	3.008,136	5.192,91	3.010,491	4.820,51
3. Jawa Barat	5.948,83	3.739.887	4.507,46	4.015.529	4.627,44	4.061.498	4.871,62	4.028,040	4.873,94	3.956,262	4.868,94	3.916,214	4.827,28	3.894,930	4.561,18
4. Jawa Tengah	1.729,58	1.138.195	1.248,01	1.208.526	1.237,79	1.223,665	1.363,11	1.203,906	1.326,35	1.162,796	1.314,49	1.155,810	1.319,21	1.147,310	1.353,43
5. Di Yogyakarta	309,81	248.117	228,58	316.462	243,57	323,561	286,01	261,698	260,51	258,827	243,38	256,708	247,15	255,053	269,72
6. Jawa Timur	2.984,51	1.579.480	2.365,50	1.668.319	2.345,70	1.701,861	2.489,48	1.659,799	2.505,21	1.612,441	2.643,74	1.600,840	2.595,75	1.589,439	2.514,64

Sumber: OJK, 2022

Pesatnya pertumbuhan perusahaan pinjaman *online* dan bertambahnya jumlah investor di Indonesia menjadi bukti *fintech* memperoleh reaksi positif masyarakat. Hal tersebut dapat memengaruhi peningkatan inklusi keuangan di Indonesia. Pada perkembangannya, *fintech* memungkinkan biaya operasional yang rendah dalam menjangkau produk jasa keuangan pengguna (Fisabilillah & Hanifa, 2021).

Menurut idprice (2022), Shopee selaku *platform* yang banyak digunakan masyarakat pada tahun 2022, mengungguli Lazada dan JD.ID dengan total pengunjung 131,296,667. Perusahaan *peer-to-peer* (P2P) *lending* PT Lentera Dana Nusantara (LDN) berkerjasama untuk layanan Shopee Paylater dengan Shopee. Shopee Paylater merupakan jalan keluar keuangan yang mendesak tanpa tanggungan kartu kredit maupun aset penting yang dimiliki. Gambar 1.2 menunjukkan perbandingan data pengunjung pada aplikasi yang menyediakan layanan *fintech*.

**Gambar 1.2**  
Data Pengunjung Aplikasi

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
2 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
3 Zalora	2,990,000	#4	#9	69,400	772,558	8,021,418	258
4 JD.ID	2,343,333	#9	#7	62,100	649,824	1,036,192	1,566
5 iStyle	358,620	#13	#NA	4,907	357,318	60,037	123
6 Sephora	313,487	#11	#10	3,331	470,712	19,591,084	29
7 Mothercare	88,910	#NA	#NA	26,400	711,102	154,761	2
8 Qoo10	34,624	#23	#21	5	NA	526,237	37

Sumber: Idprice, 2022

Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian yang dilakukan penulis, pengguna Shopee Paylater di kalangan mahasiswa merasa terbantu dengan kemudahan pinjaman uang yang diberikan. Meskipun begitu, manfaat serta fasilitas yang didalam metode Shopee Paylater juga mempunyai dampak buruk bilamana pengguna yang menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater tidak bertanggungjawab atau tidak kompeten mengembalikan pinjamannya karena perekonomian yang tidak stabil atau sekedar memenuhi untuk gaya hidup (besar pengeluaran dibandingkan pemasukan). Berikut beberapa hasil wawancara dengan informan.

*“Kelebihannya sangat **memudahkan** para reseller dalam menjual dagangannya saat modal kurang sehingga dapat menggunakan layanan tersebut yang kemudian membayarnya **bisa dicicil** di bulan berikutnya.*

*... layanan tersebut **membuat bisnis saya menjadi berkembang.**”*

(I-1, Lampiran 2)

*“Dapat memenuhi kebutuhan urgent, mas.*

*Iya, saya merasa puas karena proses dalam pembayarannya cepet.”*

(I-2, Lampiran 2)

*“Membantu saya dalam berbelanja ketika saya belum memiliki uang.”*

(I-3, Lampiran 2)

*“Kelebihan dari sistem paylater yaitu proses yang cepat dan mudah, ...”*

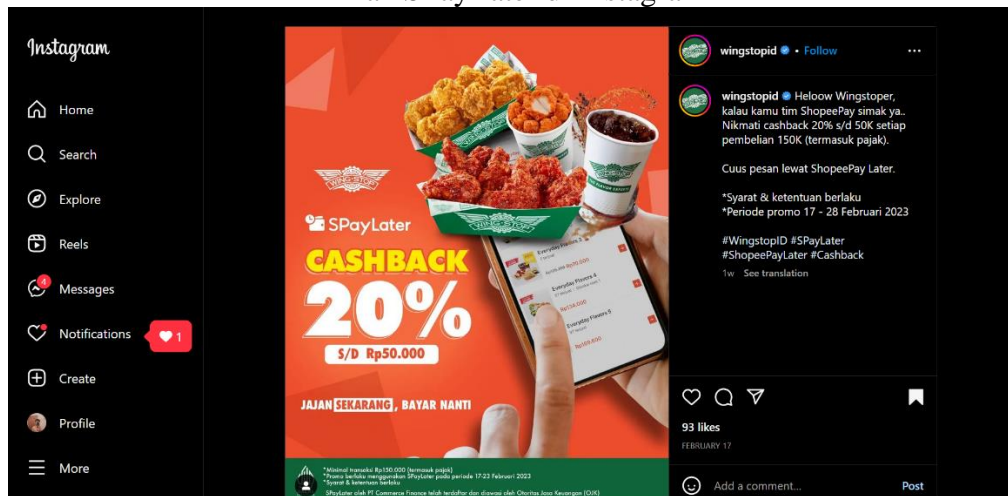
(I-4, Lampiran 2)

*“Kelebihan sistem paylater ini yaitu dapat membantu ketika sedang dalam keadaan urgent untuk membeli barang tetapi uang belum cukup dengan konsekuensi membayar cicilan tepat waktu, mudah, praktis, dan dapat digunakan oleh semua kalangan. Akan tetapi, sistem paylater ini juga memiliki kekurangan yang lebih dominan dibandingkan dengan kelebihanannya karena dengan adanya sistem ini dapat memicu tumbuhnya kebiasaan berhutang, hidup boros serta keamanan data karena sebelum menggunakan sistem ini salah satu syaratnya yaitu dengan scan KTP yang berisi data-data diri. Terlebih lagi jika tidak dapat membayar cicilan ketika jatuh tempo maka bunganya akan semakin besar.”*

(I-5, Lampiran 2)

Beberapa faktor yang terkait dengan kepuasan dalam penggunaan Shopee Paylater berdasarkan hasil pra-penelitian adalah *impulsive buying*, gaya hidup, dan iklan social media. Pembelian impulsive (*impulsive buying*) yaitu keinginan individu untuk membeli suatu produk tertentu tanpa adanya niat membeli atau perencanaan yang matang. Menurut Mowen & Minor (2002) pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan tanpa sadar tidak berdasarkan pertimbangan atau niat meluakukan pembelian. Artinya, ketika seseorang memiliki rasa urgensi yang tiba-tiba dan tak tertahankan, hal itu sering kali mengarah pada pembelian impulsif.

**Gambar 1.3**  
Iklan SPayLater di Instagram



Sumber: Wingstupid, 2023

Berdasarkan Loudon & Della (1993) mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan secara khusus. *“Impulsive buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned”*. Dengan kata lain, pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang tidak dipertimbangkan secara matang merupakan contoh perilaku pembelian impulsif.

Gaya hidup atau *life style modern* dan hedonis ditambah dengan kurangnya pemahaman tentang manajemen keuangan membuat generasi milenial sulit mengelola perekonomian ini. Banyak generasi milenial yang masih kesulitan mengatur keuangan sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Fauzi (2006) gaya hidup milenial dapat digolongkan sebagai orang yang pada umumnya mewah, sulit menabung, senang menghabiskan waktu bersama teman, membeli handphone, menghabiskan waktu di kedai kopi, membeli barang glamor dengan harga yang realistis tinggi, membeli hidangan makanan yang mahal sekedar untuk diunggah ke



sosial media, yang menjadikan kesulitan dalam mengatur keuangan. Kesalahan pengelolaan keuangan mengakibatkan seseorang menjadi konsumtif sehingga terdesak menggunakan fitur Shopee Paylater. Oleh karena itu kecerdasan finansial harus seimbang dengan gaya hidup guna mengelola sumber keuangan.

Sosial media menurut Kotler & Keller (2016) yakni sarana untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video bagi konsumen dengan satu sama lain dan dengan perusahaan lainnya. Adanya sosial media membantu komunikasi dan interaksi pelanggan dan konsumen dalam suatu bisnis. Peran media sosial akan semakin diakui konsumen dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial adalah jenis komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) untuk menarik pelanggan atau bisnis dengan berbagai cara (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan reputasi perusahaan, dan meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2016).

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk berawal dari konsumen tersebut mengenal masalah dan kebutuhannya, lalu mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik produk atau merek tersebut. Proses tersebut dapat memecahkan masalah dari konsumen yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat lima tahap keputusan pembelian yang dilewati konsumen, pertama dari pengenalan masalah, kedua pencarian informasi, ketiga evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keempat keputusan pembelian, dan kelima perilaku pasca pembelian, dimana

konseumen telah mempertimbangkan pembelian tersebut jauh sebelum proses pembelian dilakukan dan menyadari dampak dari pembelian tersebut.

Dengan keputusan tersebut dapat mendorong pengguna untuk menggunakan fitur Shopee Paylater. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian berjudul "Pengaruh *Implusive Buying*, Gaya Hidup, dan Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa di Solo Raya" direkomendasikan oleh penulis berdasarkan informasi latar belakang.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Masalah dengan studi ini adalah metode pembayaran dalam fitur SPayLater pada platform Shopee menimbulkan dampak negatif mengenai kebiasaan berhutang dan tidak terkendalinya dalam mengatur keuangan karena dikalangan mahasiswa yang belum mempunyai pengahailan tetap akan kesulitan dalam membayar kredit saat jatuh tempo, yang dapat ditentukan dari informasi latar belakang yang diberikan di atas.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, lalu penulis berfokus untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Penggunaan Shopee Paylater yakni *Implusive Buying*, Gaya Hidup, dan Iklan Sosial Media di Solo Raya.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu.

1. Apakah ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara *implusive buying* terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater?

2. Apakah ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater?
3. Apakah ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara iklan media sosial terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *impulsive buying* terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara iklan media sosial terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater.

## 1.6 Jadwal Penelitian

Tabel Jadwal Penelitian.

No	Bulan	Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	x	x														
2	Konsultasi			x	x	x		x	x			x					
3	Revisi Proposal				x	x	x										
4	Pengumpulan Data									x							
5	Analisis Data										x						
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi											x					
7	Pendaftaran Munaqosah											x					
8	Munaqosah													x			
9	Revisi Skripsi													x			

## 1.7 Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 pendahuluan berisi uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab 2 landasan teori berisi kajian teori-teori yang digunakan baik secara definisi dan sumber teorinya, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab 3 metode penelitian menjelaskan tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 hasil dan pembahasan menjelaskan tentang hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan dilakukan pembahasan secara keseluruhan.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada 5 simpulan dan saran ini menjelaskan tentang simpulan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Tulisan yang tersusun diakhir sebuah karya ilmiah yang berisi nama penulis, judul tulisan, penerbit, identitas penerbit dan tahun terbit sebagai sumber atau rujukan penulis.

## LAMPIRAN

Pada lampiran berisikan tentang hasil-hasil dari penelitian yang dilakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Implusive Buying***

###### **A. Pengertian *Implusive Buying***

*Impulsive buying* terjadi kepada seseorang yang sering terlibat dalam pembelian impulsif ketika mereka tiba-tiba merasakan urgensi yang biasanya tidak mungkin ditolak. Menurut Mowen & Minor (2002) pembelian impulsif yakni pembelian yang dilakukan tanpa sadar tidak berdasarkan pertimbangan atau niat melakukan pembelian. Sedangkan menurut Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika suatu individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan.

Terdapat dua pola perilaku membeli yaitu pola pembelian tidak direncana (*implusive purchasing*) dan pembelian yang berulang (*brand loyalty*) Loudon & Della (1993). Pada pola *brand loyalty*, menekankan kepada pembelian produk oleh konsumen yang didasarkan pada merek tertentu. Hal itu terjadi karena kesetiaan konsumen dengan merek tersebut, sehingga konsumen membeli barang secara berulang. Berbeda dengan pembelian *implusif*, karena konsumen tidak merencanakan pembelian secara khusus.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat

untuk segera membeli pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat terhadap suatu objek, sehingga pembelian berdasarkan dorongan hati cenderung terjadi dengan perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif.

### **B. Aspek-Aspek *Impulsive Buying***

Verplanken & Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek dalam pembelian impulsive, yaitu:

#### a. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini berfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- 1) Kegiatan pembelian yang tidak disadarkan karena harga suatu produk.
- 2) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kagunaan suatu produk.
- 3) Kegiatan pembelian dimana konsumen tidak membandingkan produk satu dengan produk yang lain.

#### b. Emosional (*Affective*)

Aspek ini berfokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- 1) Pembelian berdasarkan dorongan perasaan untuk segera memiliki suatu produk tertentu.
- 2) Muncul rasa kecewa setelah melakukan pembelian.
- 3) Tidak merencanakan proses pembelian dengan baik.

Loudon & Della (1993) mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang *impulsive*, antara lain:

- 1) Adanya tingkah laku atau tindakan secara spontan dimana konsumen tiba-tiba memiliki dorongan untuk melakukan pembelian suatu produk.
- 2) Konsumen merasa hilang kendali dan ketidakseimbangan psikologis secara tiba-tiba, sehingga merasa ingin membeli suatu produk.
- 3) Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
- 4) Mengalami kebimbangan antara memuaskan keinginan atau konsekuensi dari pembelian.
- 5) Konsumen tidak memikirkan konsekuensi yang akan datang setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan paparan para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam *impulsive buying* antara lain dua aspek yaitu kognitif dan afektif. Kognitif adalah aspek yang terfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu, sedangkan afektif terfokus pada kondisi emosional konsumen.

### **C. Tipe Pembelian Impulsif**

Secara umum ada empat tipe pembelian impulsif menurut Mowen & Minor (2002) yaitu:

- 1) *Pure Impulse* yakni tipe pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkannya apa yang akan atau sedang dibeli, konsumen tidak melakukan pembelian dengan pola yang biasa dilakukan.
- 2) *Suggestion Impulse* yakni tipe pembelian dimana konsumen langsung tertarik ketika pertama kali melihan suatu produk. Besar kemungkinan



konsumen akan langsung membelinya bisa karena membutuhkannya atau bahkan tidak membutuhkan.

- 3) *Planned Impulse* yakni tipe pembelian yang sangat teliti, dimana konsumen mengunjungi katalog toko dengan harapan dapat melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, voucher, dan kesukaan.
- 4) *Reminder Impulse* yakni tipe pembelian dimana konsumen saat melihat suatu produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk tersebut, dikarenakan persediaan yang terbatas sehingga langsung membelinya.

#### **D. Indikator *Impulsive Buying***

Menurut Rook & Fisher (1995) menyatakan bahwa *impulsive buying* memiliki lima indikator, antara lain:

- 1) Adanya dorongan keinginan yang mendadak, spontan dan kuat untuk membeli sesuatu.
- 2) Terjadi ketidakseimbangan psikologis, dalam tahapan ini seorang merasa tidak dapat melakukan kontrol perilaku secara temporer.
- 3) Terjadi konflik psikologis.
- 4) Mengurangi evaluasi secara kognitif.
- 5) Mengabaikan konsekuensi.

### **2.1.2 Gaya Hidup**

#### **A. Pengertian Gaya Hidup**

*Life style* didefinisikan sebagai pilihan aktivitas seseorang, nilai-nilai yang ditempatkan pada lingkungannya, dan persepsi diri dan orang lain (Fatmawati, 2020). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) mengartikan bahwa cara hidup

seseorang seperti yang ditunjukkan oleh aktivitas, hobi, dan ide-idenya, disebut sebagai gaya hidup mereka dan menggambarkan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungannya secara keseluruhan.

Sederhananya, gaya hidup adalah aktivitas yang berkaitan dengan cara hidup seseorang. Gaya hidup menunjukkan bagaimana individu menghabiskan waktu, uang, dan bagaimana mereka menjalani hidup mereka. (Mowen & Minor, 2002).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam kegiatan sehari-hari serta bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktunya.

Mowen & Minor (2002) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle (VALS)* dari *Stanford Research International* yang disarikan sebagai berikut:

- a. *Actualizes* yakni pendapatan tertinggi dengan sarana terbesar yang tersedia di salah satu atau semua orientasi diri.
- b. *Fulfilled* yakni pekerja yang bertanggung jawab, berpendidikan, dan dewasa. Meskipun memiliki gaji yang tinggi, mereka adalah konsumen yang bijaksana dan sadar nilai.
- c. *Believers* yakni konsumen konservatif memprioritaskan keluarga, agama, masyarakat, dan negara mereka dalam aktivitas sehari-hari..
- d. *Achievers* yakni konservatif secara politik, individu sukses yang memberikan penekanan kuat pada pekerjaan dan keluarga mereka.

## **B. Indikator Gaya Hidup**

Indikator gaya hidup menurut Kotler & Keller (2016) diantaranya:

1. *Aktivitas (Activity)*, tindakan konsumen aktual yang merupakan fitur dalam kesehariannya. Pekerjaan, hobi, interaksi sosial, hiburan, keterlibatan kelompok, masyarakat, belanja, dan olahraga semuanya dapat dimasukkan dalam daftar gaya hidup. Karakteristik konsumen dapat ditemukan dalam kegiatan sehari-hari, atau kegiatan konsumen. Bisnis dapat lebih mudah mengembangkan strategi dari informasi yang mereka kumpulkan dengan mempelajari tindakan apa yang dapat dilakukan target pasar melalui aktivitas konsumen. Dengan kata lain, pelaku bisnis dapat menciptakan barang yang mendukung aktivitas dan cara hidup konsumen sehari-hari.
2. *Minat (Interest)*, minat atau ketertarikan pribadi konsumen yang mempengaruhi proses pembelian, dan konsumen menginvestasikan waktu dan uang dalam barang dan jasa yang menarik. Setiap manusia memiliki hobi dan passion yang unik. Manusia terkadang menunjukkan minat pada hal-hal tertentu, seperti makan, fashion, dan lain sebagainya. Salah satu karakteristik individu pelanggan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan adalah minat. Setiap bisnis harus selalu menyadari preferensi dan minat kliennya. Akan lebih mudah bagi bisnis untuk mengembangkan ide pemasaran untuk memengaruhi proses pembelian di pasar sasaran mereka jika mereka mengetahui minat pelanggan mereka. sehingga pelanggan akan menikmati barang yang ditawarkan.

3. Pendapat (*Opinion*), tanggapan tersirat atau tersurat yang dibagikan oleh seseorang dalam menanggapi suatu rangsangan. Istilah "pendapat" digunakan untuk mengkarakterisasi interpretasi, keinginan, dan penilaian, termasuk asumsi tentang motivasi dan harapan orang lain untuk masa depan. Di era modern, konsumen percaya bahwa produk yang digunakan dapat bermanfaat.

### **2.1.3 Iklan Sosial Media**

#### **A. Pengertian Iklan Media Sosial**

Media sosial seringkali diiklankan sebagai ujung tombak dari marketing perusahaan. Media sosial merupakan media yang berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa melalui media sosial, pelanggan dapat bertukar konten teks, gambar, video, dan audio satu sama lain, dengan bisnis, dan sebaliknya. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan pelanggan dapat bertukar konten teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan bisnis menggunakan media sosial. Konsumen akan semakin sadar bagaimana media sosial dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Usaha kecil dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa mereka, terlibat dengan klien, dan berkomunikasi dengan mereka untuk menjalin hubungan bisnis yang positif.

Gunelius (2011) menyatakan bahwa pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang menggunakan alat web sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten, untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek,

perusahaan, produk, orang, atau entitas lainnya. Dengan bantuan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan pemasaran lebih tinggi daripada saluran periklanan konvensional, pemasaran media sosial mendorong orang untuk memasarkan situs web, barang, atau layanan mereka melalui saluran sosial online. Untuk mencapai tujuan komunikasi, pemasaran media sosial memanfaatkan konteks komunitas sosial online, seperti jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan platform berbagi opini sosial.

Sedangkan menurut Drury (2015) menyatakan bahwa penggunaan *social media* sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dalam bisnis juga sosial media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. *Social Media Marketing* adalah sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan *website* mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.

Iklan media sosial adalah bentuk iklan internet, namun karena pelanggan dapat memiliki persepsi dan pengalaman yang berbeda dalam berinteraksi dengan iklan media sosial. Ini juga karena sifat iklan media sosial memberdayakan pelanggan untuk memiliki lebih banyak keterlibatan (seperti berbagi kembali, berkomentar, memposting, dan belajar) (Solomon & Rabolt, 2009).

## **B. Sosial Media Instagram Sebagai Pemasar**

Penyedia layanan, bisnis, dan organisasi dapat menjangkau komunitas besar konsumen dan influencer melalui media sosial. Menurut Weinberg (2009) pemasaran media sosial adalah teknik yang memungkinkan orang dan bisnis untuk mengiklankan situs web, barang, atau layanan mereka melalui jejaring sosial online serta untuk terhubung dengan dan melibatkan komunitas yang jauh lebih besar daripada yang mungkin dilakukan melalui metode periklanan tradisional. Perusahaan besar, menengah, dan kecil dapat memanfaatkan pemasaran *social media* dengan efektif dan mengambil keuntungan yang maksimal dari cara tersebut.

Dari teori-teori tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial dapat memfasilitasi kegiatan pemasaran karena dapat menjangkau populasi target yang besar dan bisnis dapat dengan cepat memutuskan segmentasi konsumen yang akan dibidik. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana bisnis.

### **C. Indikator Iklan Sosial Media**

Menurut Heuer (2010) terdapat 4 indikator untuk mengukur pengaruh *social media* sebagai metode pemasaran atau yang lebih dikenal dengan 4C, yakni:

1. *Context: "How we frame our stories"* yakni bagaimana cara untuk membuat narasi atau pesan (informasi), seperti format pesan, gaya bahasa, dan substansi pesan. Penelitian ini menunjukkannya melalui daya tarik, kejelasan, dan nilai informasi layanan, khususnya opsi pembayaran SPayLater.
2. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing"* yakni dengan mendengarkan,

menyesuaikan, dan mengembangkan cara-cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan dikomunikasikan secara efektif, orang dapat bertukar cerita atau pesan (informasi). Terbukti dari layanan komunikasi studi ini bahwa mereka jelas, praktis, dan responsif terhadap dukungan pelanggan SPayLater.

3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective"* yakni bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Secara khusus, dengan berkolaborasi dengan pengguna perusahaan atau akun di media sosial untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi hal-hal positif. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari perspektif promosi menguntungkan yang ditawarkan oleh bisnis Shopee Paylater kepada pengguna Instagram serta dari promotor yang menawarkan testimoni kepada pelanggan.
4. *Connection: "The relationships we forge and maintain"* yakni bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Dapat mengambil tindakan yang layak untuk membuat pelanggan merasa lebih terhubung dengan bisnis yang menggunakan media sosial. Terbukti dalam penelitian ini dari interaksi positif antara klien dan bisnis, khususnya @wingstopid, serta dari tingkat kenyamanan hubungan bawaan mereka.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh penulis yang juga menggunakan indikator tersebut diatas, penulis memodifikasi keempat indikator yang

dikembangkan oleh Chris Heuer untuk penelitian ini. Selain itu, penulis memilih indikator ini untuk mengkaji kaitannya dengan pilihan untuk menggunakannya karena mengandung unsur komunikasi yang sesuai dengan latar belakang penulis sebagai mahasiswa ekonomi manajemen.

#### **2.1.4 Keputusan Penggunaan**

##### **A. Pengertian Keputusan Penggunaan**

Keputusan penggunaan menurut Kotler & Armstrong (2011) merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Memanfaatkan metode pengambilan keputusan untuk mengintegrasikan pengetahuan, menilai berbagai pilihan, dan memilih salah satu di antaranya (Olson, 2013). Menurut Simamora (2008) suatu keputusan pembelian didasarkan pada peran dalam pembelian dan keputusan untuk menggunakan, bukan hanya pengetahuan tentang berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli. Sedangkan Machfoedz (2005) mengemukakan bahwa untuk memutuskan apakah akan menggunakan layanan, seseorang harus mengevaluasi dan memilih dari berbagai opsi sesuai dengan minat tertentu, yang pada akhirnya menetapkan opsi yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan menggunakan jasa merupakan salah satu konsep perilaku konsumen, baik individu, kelompok, maupun organisasi dalam mengevaluasi dan memilih dari berbagai alternatif yang ada dan menentukan pilihan yang dianggap



paling menguntungkan. Kesimpulan ini dapat ditarik dari beberapa definisi yang diberikan di atas.

### **B. Tujuan dan Manfaat Keputusan Penggunaan**

Tujuan melakukan pembelian yakni untuk membantu konsumen memperoleh pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria terkait, menilai barang atau perusahaan baru, dan membandingkan pilihan yang berbeda untuk menentukan preferensi mereka. (Sanjaya, 2017). Selain itu, pilihan pembelian berupaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Rachmawati dkk., 2021).

Manfaat keputusan yakni menguntungkan bagi penjual untuk memahami bagaimana konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk dengan kesadaran atau pemenuhan keinginan dan keinginan orang. (Tehuayo, 2018). Sementara itu, menurut Sutisna (2001) terdapat beberapa manfaat keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk membuat rencana pemasaran yang sukses, misalnya, putuskan kapan cocok bagi bisnis untuk menawarkan diskon untuk memikat pelanggan.
2. Membantu pembuat kebijakan dalam keputusan mereka. Sebagai contoh, pengambil keputusan dapat menyiapkan harga tiket transportasi untuk lebaran dengan mengantisipasi konsumen akan banyak menggunakan transportasi selama liburan.

3. Penyebaran konsep di kalangan konsumen, yakni pemasaran sosial yang memahami sikap pelanggan dapat membantu seseorang menyebarkan ide dengan lebih cepat dan berhasil.

### **C. Indikator Keputusan Penggunaan**

Indikator keputusan penggunaan menurut Kotler (2005) yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian produk, prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan.
2. Pembelian merek, prosedur pembelian yang digunakan oleh pelanggan yang hanya mempertimbangkan merek produk.
3. Pemilihan saluran pembelian, yaitu setiap produk yang ingin dibeli pelanggan harus dipilih terlebih dahulu dalam rute pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, jika konsumen ingin memperoleh produk atau barang yang mereka inginkan, mereka harus terlebih dahulu memastikan waktu yang mereka sisihkan untuk pembelian tersebut.
5. Jumlah, yaitu banyaknya produk yang dibeli atau diinginkan konsumen.

## **2.2 Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penulis penelitian ini akan membahas penelitian lain yang ruang lingkupnya hampir sama dengan penelitian dibawah. Banyak hal yang berbeda karena banyaknya variabel, objek, waktu, dan sampel yang digunakan, sehingga dapat dijadikan referensi untuk saling melengkapi. Adapun penelitian yang hampir mirip dan sama namun berbeda dengan penelitian ini disajikan pada Tabel 2.1 berikut.

**Tabel 2.1**  
Hasil Penelitian Relevan

No	Nama Penulis, Tahun	Metode	Hasil Penelitian
1	Maulana & Supriyono (2021)	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan 50 responden menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>impulse buying</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bunga Swalayan Sampang dengan nilai <i>T-statistic</i> sebesar $6.196808 > 1,96$ .
2	Rupayana dkk. (2021)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> serta penyebaran kuesioner pada 135 orang sampel	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bebas <i>impulse buying</i> secara parial dan simulta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil signifikansi $0,007 < 0,05$ .

No	Nama Penulis, Tahun	Metode	Hasil Penelitian
3	Faadhilah (2018)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan sampel 100 orang responden dengan teknik <i>judmental sampling</i> dan <i>snowball sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik.
4	Atikawati (2021)	<i>Purposive sampling</i> dengan 100 responden merupakan sampling yang digunakan dalam metodologi penelitian kuantitatif ini.	Hasil menunjukkan variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna i-Saku melalui Indomaret wilayah Gombong.
5	Lukito (2020)	Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kuantitatif dengan 43 responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dengan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa.

No	Nama Penulis, Tahun	Metode	Hasil Penelitian
6	Azizah dkk. (2022)	Dengan jumlah sampel 315 responden, jenis penelitian adalah kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan analisis faktor PLS.	Temuan penelitian menunjukkan perilaku pembelian impulsif berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan <i>standard deviation</i> $0,041 < 0,00$ .
7	Ansari dkk. (2019)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 150 responden sebagai sampel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten media sosial memiliki hubungan signifikan positif dengan keputusan pembelian konsumen
8	Ardiansyah & Sarwoko (2020)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan 100 responden.	Hasil dari penelitian ini yakni mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memiliki positif dan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian
9	Kabeakan & Putra (2019)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan populasi penelitian adalah 100 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen

No	Nama Penulis, Tahun	Metode	Hasil Penelitian
		dengan teknik <i>purposive sampling</i>	membeli beras merah di kota Medan.
10	Azmi & Genoveva (2020)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik <i>snowball sampling</i> dengan populasi penelitian 171 responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

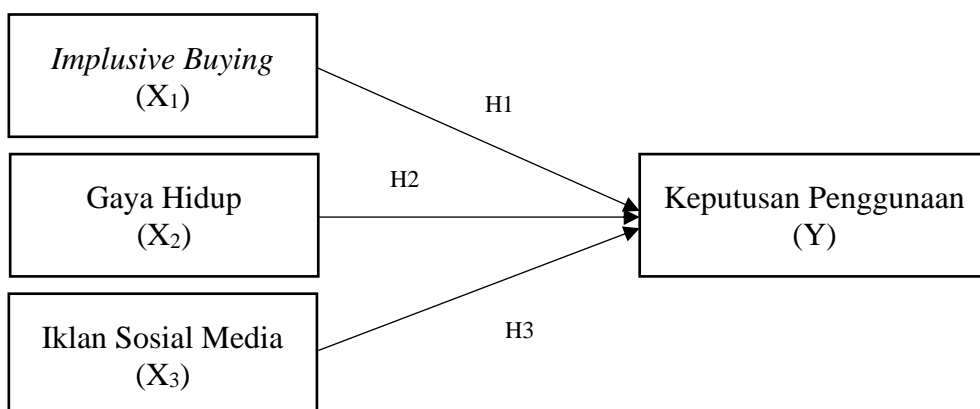
Sumber: Penulis, 2023

### 2.3 Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir adalah seperangkat aturan untuk penalaran logis, pola penalaran logis sebagai karakteristik gaya berpikir ilmiah yang digunakan dan petunjuk bagaimana menerapkan logika itu ke masalah. Kerangka berpikir penelitian ini ditunjukkan oleh Gambar 2.1 berikut.

**Gambar 2. 1**

Kerangka Berpikir



Sumber: Penulis, 2023

Keterangan:

*Impulsive Buying*, Gaya Hidup, dan Iklan Sosial Media mempengaruhi Keputusan Penggunaan SPayLater sehingga akan mendorong timbulnya minat masyarakat dalam menggunakan atau membeli suatu produk atau layanan di suatu *platform*.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah studi, yang biasanya diungkapkan sebagai serangkaian pernyataan. Alasan disebutkan dalam jangka pendek adalah karena solusi yang ditawarkan berdasarkan pada teori yang bersangkutan dan bukan pada bukti empiris yang dikumpulkan melewati akumulasi data (Sugiyono, 2017). Maka hipotesis pada penelitian ini yakni:

### 1. Hubungan *Impulsive Buying* terhadap Keputusan Penggunaan

Maulana & Supriyono (2021) dalam penelitiannya membuktikan hasil bahwa *impulse buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.463671, dan nilai T-statistic sebesar  $6.196808 > 1,96$ . Dalam penelitian Rupayana dkk. (2021) juga memberikan hasil positif. Hal ini dapat dilihat dari hasil menunjukkan bahwa *impulse buying* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil ( $\text{sig. } t \text{ } 0.007 < 0.05$ ) serta koefisien beta sebesar 0,022.

H<sub>1</sub>= Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Impulsive Buying* terhadap Keputusan Penggunaan.

### 2. Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan

Faadhilah (2018) membuktikan dukungan temuan analisis bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan penggunaan dengan nilai t hitung untuk variabel gaya hidup konsumtif (X1) yakni sebesar 6,410 dan didukung dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  atau 5%. Penelitian Atikawati (2021) juga memberikan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dengan hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel gaya hidup sebesar  $0,000 < 0,050$ .

H<sub>2</sub>= Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan.

### 3. Hubungan Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Penggunaan

Dalam penelitian Ardiansyah & Sarwoko (2020) menunjukkan bahwa iklan sosial media berpengaruh terhadap keputusan penggunaan berdasarkan hasil nilai signifikan 0,000 yang lebih rendah dari kriteria signifikansi 0,05. Hasil penelitian Lukito (2020) juga membuktikan bahwa iklan sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan berdasarkan koefisien determinasi dengan hasil 69,1%.

H<sub>3</sub>= Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Penggunaan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dan metodologi deskriptif. Penelitian kuantitatif ialah gambaran umum tentang tujuan penelitian dan prespektif teoritis yang diaplikasikan dalam penelitian. Teknik penelitian dapat dipahami sebagai metode positivis guna menyelidiki populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data secara statistik dengan maksud untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis. Tujuan penelitian kuantitatif adalah menerapkan teori secara deduktif pada dasar pengetahuan, menguji atau verifikasi, dan pemecahan masalah (Sugiyono, 2017).

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini telah berlangsung antara November 2022 sampai Mei 2023 sesuai jadwal penelitian. Yang menjadi tempat penelitian yakni wilayah Solo Raya.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Merupakan kategori yang dapat digeneralisasikan dan terdiri dari objek atau orang yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditelaah sehingga dapat membuat kesimpulan (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini populasinya yakni mahasiswa pengguna Shopee Paylater di Solo Raya.

##### **3.3.2 Sampel**

*Sampling* atau pengambilan sampel menjelaskan metode pengambilan sampel yang digunakan *probability sampling* atau *non-probability sampling*. Menurut

Sugiyono (2017) dalam penelitian kuantitatif, ukuran dan karakteristik populasi termasuk dalam sampel. Peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi jika populasinya sangat besar dan tidak dapat menyelidiki seluruh populasi, misalnya karena kurangnya sumber daya (uang, tenaga, dan waktu). Kesimpulan yang ditarik dari temuan sampel dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi. Konsekuensinya, sampel populasi harus benar-benar representatif. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* sebab jumlah populasi anggota tidak pasti, dan sampling yang digunakan yakni *purposive sampling*.

*Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2014). *Purposive sampling* dilakukan karena peneliti yakin bahwa satu kelompok sasaran tertentu dapat memberikan data-data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini pengambilan sampel akan dilakukan dengan menggunakan bentuk *judgment sampling*, dimana faktor-faktor tertentu akan diperhitungkan dan disesuaikan dengan tujuan penelitian dengan menjumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2014). Jumlah sampel minimum pada penelitian ini yakni:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 17 \times 5 \\ &= 85\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, maka dapat ditentukan 85 responden sebagai sampel penelitian dan karakteristik responden yaitu mahasiswa S1 yang mengaktifkan dan menggunakan metode pembayaran SPayLater.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) berpendapat bahwa pendekatan sampling adalah salah satu yang menggunakan berbagai metode sampling untuk memilih sampel yang hendak diterapkan dalam penelitian. Metode yang diterapkan pada penelitian untuk menentukan sampel yakni *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

### **3.5 Data dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yakni primer dan sekunder.

#### **3.5.1 Data Primer**

Berdasarkan Sugiyono (2017) data primer merupakan sumber informasi langsung membagikan informasi kepada penghimpun data. Data dikumpulkan oleh peneliti sendiri langsung dari sumber pertama dengan cara membuat kuesioner, wawancara, observasi. Hasil survei yang diberikan kepada pengguna Shopee Paylater yang memenuhi persyaratan yang digariskan oleh peneliti untuk memperoleh data guna mendukung penelitian merupakan sumber data yang paling lengkap.

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2017) data sekunder yaitu sumber data yang tidak diperoleh dari transfer informasi langsung ke sumber data, misalnya melalui orang lain atau dengan dokumen. Pada penelitian ini, sumber data sekunder antara lain buku dan artikel ilmiah yang berhubungan langsung dengan subjek penelitian.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti mempergunakan kuesioner *online* melalui *googleform* untuk mengumpulkan data penelitian. Kuesioner yakni teknik pengumpulan data dimana

responden diberikan beberapa pernyataan (Sugiyono, 2017). Indikator variabel dinilai menggunakan skala Likert dengan skor dari 1 sampai 5. Skala Likert yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini yakni. Skala Likert yang digunakan ditunjukkan pada Tabel 3.1 berikut.

**Tabel 3.1**  
Instrumen Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2017).

### 3.7 Variabel Penelitian

Berdasarkan Sugiyono (2017) yakni ciri-ciri, kualitas, atau nilai-nilai individu, objek, atau kegiatan yang dapat bervariasi, yang diteliti sebelum menarik kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

#### 3.7.1 *Independent Variable* (Variabel Bebas)

Variabel bebas yakni variabel yang memengaruhi serta memicu perubahan atau penampilan variabel terkait (*dependent*) Sugiyono (2017). Pada penelitian ini, variabel bebas yang digunakan yakni *Implusive Buying* (X1), Gaya Hidup (X2), dan Iklan Sosial Media (X3).

### 3.7.2 *Dependent Variable* (variabel terkait)

Menurut Sugiyono (2017) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat dari variabel independen. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Penggunaan (Y).

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel menurut Sugiyono (2017) secara khusus, kualitas, atau nilai dari suatu aktivitas yang muncul dalam beberapa bentuk dan yang telah dipilih oleh peneliti untuk diselidiki guna membuat kesimpulan.

**Tabel 3.2**  
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1	<i>Impulsive Buying</i> (X1) Sumber: (Mowen & Minor, 2002)	Tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum melihat toko.	a. Adanya dorongan keinginan yang mendadak, spontan, dan bertekad untuk membeli sesuatu b. Terjadi ketidakseimbangan psikologis, dalam tahapan ini seorang individu merasa tidak mampu mengendalikan perilaku. c. Terjadi konflik psikologis. d. Mengurangi evaluasi secara tanpa pertimbangan (kognitif). e. Mengabaikan akibat dari perbuatan atau konsekuensi.

No	Variabel	Pengertian	Indikator
			Sumber: (Rook & Fisher, 1995)
2	Gaya Hidup (X2) Sumber: (Kotler & Keller, 2016)	Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang di dunia, yang dinyatakan dalam tindakan, minat, dan pendapat yang menggambarkan keseluruhan pribadi dalam interaksi dengan lingkungan.	<p>a. Aktivitas (<i>Activity</i>), tindakan konsumen aktual yang merupakan fitur dalam kesehariannya.</p> <p>b. Minat (<i>Interest</i>), ketertarikan pribadi konsumen yang mempengaruhi proses pembelian, dan konsumen menginvestasikan waktu dan uang dalam barang dan jasa yang menarik.</p> <p>c. Pendapat (<i>Opinion</i>), tanggapan tersirat atau tersurat yang diberikan oleh seseorang dalam menanggapi suatu rangsangan.</p> <p>Sumber: (Kotler &amp; Keller, 2016).</p>
3	Iklan Sosial Media (X3) Sumber: (Kotler & Keller, 2016)	Media sosial merupakan sarana untuk pelanggan sehingga dapat bertukar konten teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan bisnis perusahaan lain.	<p>a. <i>Context</i>, yaitu bagaimana cara membentuk narasi atau pesan (informasi) disatukan, termasuk format pesan.</p> <p>b. <i>Communication</i>, yaitu seni menceritakan atau</p>

No	Variabel	Pengertian	Indikator
			<p>menerima cerita atau pesan (informasi) dengan berbagai cara yang membuat orang lain merasa nyaman.</p> <p>c. <i>Collaboration</i>, yaitu kerjasama khususnya bagaimana cara bekerjasama untuk memperbaiki dan mempertahankan keadaan.</p> <p>d. <i>Connection</i>, yaitu khususnya bagaimana menegakkan koneksi yang telah terjalin.</p> <p>Sumber: (Heuer, 2010).</p>
4	<p>Keputusan Penggunaan (Y)</p> <p>Sumber: (Machfoedz, 2005)</p>	<p>Keputusan penggunaan adalah proses memilih untuk menggunakan sesuatu melibatkan penimbangan dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan tujuan tertentu dan memilih salah satu yang dianggap paling menguntungkan..</p>	<p>a. Pembelian produk, prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan.</p> <p>b. Pembelian merek, prosedur pembelian yang digunakan oleh pelanggan yang hanya mempertimbangkan merek produk.</p>

No	Variabel	Pengertian	Indikator
			<p>c. Pemilihan saluran pembelian, Setiap produk yang ingin dibeli pelanggan harus dipilih terlebih dahulu dalam metode pembelian.</p> <p>d. Penentuan waktu pembelian, konsumen yang ingin memperoleh produk atau barang yang diinginkan harus terlebih dahulu memastikan waktu untuk pembelian tersebut.</p> <p>e. Jumlah, yaitu seberapa banyak bagian dari barang dagangan yang diinginkan atau dibeli konsumen.</p> <p>Sumber: (Kotler, 2005)</p>

Sumber: Penulis, 2023

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) uji validasi adalah ketelitian alat ukur pada saat mengukur objek. Validitas harus terpenuhi guna mengetahui seberapa baik tes ukur dalam mengukur objek perangkat yang dianggap valid. Instrumen dianggap valid yaitu jika alat yang diplikasikan sesuai ukur objek pengukuran dengan benar. Oleh



sebab itu, alat yang andal adalah alat ukur yang valid. Rumus teknik korelasi *pearson product moment* digunakan dalam uji validitas, yakni:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum X)^2(n\sum Y^2) - (\sum Y^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dimana n adalah jumlah sampel, dapat digunakan untuk menguji validitas. Untuk menentukan apakah suatu soal valid atau tidak, digunakan nilai r hitung dan r tabel. Jika r hitung melebihi r tabel dan nilainya positif, maka dapat disimpulkan semua indikator diterima dengan taraf signifikan 5% atau 0.05 (Ghozali, 2018).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kestabilan hasil pengukuran yang diulang secara periodik. Reliabilitas alat ukur dapat ditentukan dengan pengukuran berulang dari gejala yang sama dengan hasil yang sama (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2019). Dengan melihat nilai *Alpha-Cronbach* maka reliabilitas item dapat diuji. Adapun kriteria reliabilitas menurut Sugiyono (2017) yaitu suatu instrumen dikemukakan andal jika nilai *Alpha- Cronbach* > 0.60

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kualitas data, memastikan bahwasanya data tersebut memiliki validitas yang diakui dan bebas dari opini subjektif.

Beberapa uji, diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, digunakan untuk menguji premis konvensional ini.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal melalui analisis uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikan  $> 0.05$  berdistribusi normal dan analisis grafik (Ghozali, 2018).

#### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) maksud dari uji multikolinearitas yakni untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen (bebas). Latar pengambilan keputusan pengujian ini menurut Ghozali (2018):

- a. Tidak ada masalah multikolinearitas jika nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10.
- b. Jika tolerance lebih dari 0.10 tidak ada masalah dengan multikolinearitas.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variabel pada model regresi dari pengamatan residual ke pengamatan yang lain (Sujarweni, 2015).

Dengambilan keputusan yang diterapkan dalam penelitian ini menurut Ghozali (2018) yakni:

- a) Terdapat heteroskedastisitas jika nilai signifikan  $< 0.05$ .
- b) Tidak terdapat heteroskedastisitas jika nilai signifikan  $> 0.05$ .

### 3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda sering digunakan untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear ganda pada penelitian ini diperlukan untuk mengamati kedudukan variabel bebas (keputusan penggunaan), apabila variabel terikat (*impulsive buying*, gaya hidup, iklan media sosial) sebagai indikator. Rumus regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi X<sub>1</sub> terhadap Y

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi X<sub>2</sub> terhadap Y

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi X<sub>3</sub> terhadap Y

x<sub>1</sub> = *Independen variable impulsive buying*

x<sub>2</sub> = *Independen variable gaya hidup*

x<sub>3</sub> = *Independen variable iklan sosial media*

a = *Constant*

e = *Error*

### 3.9.4 Uji Ketepatan Model

#### 1. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub>) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y), uji F merupakan analisis statistik terhadap persamaan (Y) (Sujarweni, 2015).

#### 2. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Sujarweni (2015) uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat diaplikasikan untuk mengetahui persentase perubahan variabel dependen (Y) yang diakibatkan

oleh variabel independent (X). Jika nilai mendekati (1) satu, artinya variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dengan baik. Sebaliknya, jika semakin kecil nilai  $R^2$  menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebab itu, persentase perubahan variabel *dependen* (Y) yang diinduksi oleh variabel *independent* (X) semakin kecil koefisien determinasinya ( $R^2$ ).

### **3.9.5 Uji Hipotesis (Uji T)**

Untuk mengevaluasi bagaimana tiap-tiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen, maka menggunakan uji t (Ghozali, 2018). Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah variabel independen *Impulsive Buying* (X1), Gaya Hidup (X2), dan Iklan Media Sosial (X3) berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen Keputusan Penggunaan (Y). Ketentuan penarikan kesimpulan menurut Ghozali (2018). Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis akan diterima. Apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Penelitian**

Populasi dari penelitian ini yakni mahasiswa aktif di Solo Raya pengguna SPayLater. Dengan mendistribusikan survei online menggunakan formulir Google, informasi responden dikumpulkan. Usia, jenis kelamin, pendidikan, tempat tinggal, pendapatan kotor bulanan, kepemilikan akun Shopee, dan penggunaan fitur SPayLater digunakan untuk mengidentifikasi data yang terkumpul guna mendapatkan gambaran umum responden dalam penelitian ini.

Periode pengumpulan data penelitian yakni dari 1 Maret hingga 5 Maret 2023. *Purposive sampling* adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel, dimana peneliti memilih sendiri target yang akan digunakan sebagai sampel yang memenuhi persyaratan sampel. Ada 130 responden yang mengisi formulir Google, meskipun hanya 85 data yang diproses dan 42 data tidak digunakan sisanya 3 data lainnya rusak atau tidak mencerminkan sampel secara akurat. Untuk mengurangi jumlah responden yang tidak melihat *link form*, maka *google form* disebarluaskan dengan menyertakan link tersebut di WhatsApp maupun dengan mengirimkannya secara terpisah ke kontak pribadi.

##### **4.1.1 Karakteristik Responden**

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui ciri-ciri responden. Usia, jenis kelamin, pendidikan, tempat tinggal, pendapatan per bulan, kepemilikan akun Shopee, dan penggunaan fitur SPayLater oleh mahasiswa di Solo

Raya merupakan beberapa karakteristik responden yang ditentukan dari data penyebaran kuesioner.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden berdasarkan usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	16	18.8	18.8	18.8
	21-25	68	80.0	80.0	98.8
	>26	1	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut, membuktikan responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 16 responden (18,8%). Usia 21-25 tahun sebanyak 68 responden (80%), dan usia diatas 26 tahun sebanyak 1 responden (1,2%). Karena sampel merupakan mahasiswa dari kelompok milenial dan generasi z, maka peneliti memfokuskan responden pengguna SPayLater di Solo Raya pada rentang usia 17 hingga 35 tahun.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI LAKI	29	34.1	34.1	34.1
	PEREMPUAN	56	65.9	65.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2023

Dari Tabel 4.2 di atas bahwa peneliti membagi responden menjadi dua kategori. Sebanyak 29 (34,1%) orang dalam sampel berjenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan sebanyak 56 responden (65,9%).

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

PENDIDIKAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SARJANA	85	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data diolah 2023

Karakteristik pendidikan Tabel 4.3 mengungkapkan bahwa semua responden terdaftar sebagai mahasiswa aktif S1 saat ini.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

DOMISILI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karanganyar	15	17.6	17.6	17.6
	Sragen	10	11.8	11.8	29.4
	Boyolali	20	23.5	23.5	52.9
	Surakarta	12	14.1	14.1	67.1
	Wonogiri	4	4.7	4.7	71.8
	Sukoharjo	18	21.2	21.2	92.9
	Klaten	6	7.1	7.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bagaimana peneliti mengelompokkan responden ke dalam 7 kategori. Responden dengan domisili Karanganyar sebanyak 15 responden (17,6%), Responden dengan domisili Sragen sebanyak 10 responden (11,8%), Responden dengan domisili Boyolali sebanyak 20 responden (23,5%),

Responden dengan domisili Surakarta sebanyak 12 responden (14,1%), responden dengan domisili Wonogiri sebanyak 4 responden (4,7%), responden dengan domisili Sukoharjo sebanyak 18 responden (21,2%), dan responden dengan domisili Klaten sebanyak 6 responden (7,1%).

#### 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

PENDAPATAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-2.000.000	64	75.3	75.3	75.3
	2.000.000-3.000.000	14	16.5	16.5	91.8
	3.000.000-5.000.000	1	1.2	1.2	92.9
	>5.000.000	6	7.1	7.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bagaimana peneliti membagi responden menjadi 4 kategori. Sebanyak 64 responden (75,3%) dengan pendapatan per Bulan Rp.0-Rp.2.000.000, pendapatan Rp.2.000.000-Rp.3.000.000 sebanyak 14 responden (16,5%), pendapatan Rp.3.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 1 responden (1,2%), dan pendapatan lebih dari Rp.5.000.000 sebanyak 6 responden (7,1%).

#### 4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun SPayLater

Tabel 4.6  
Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun Spaylater

PAYLATER					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YA	85	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data diolah 2023



Gambaran kepemilikan akun SPaLater pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa setiap responden memiliki akun Shopee dan mengaktifkan SPayLater.

## **4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian**

Tujuan uji instrumen dalam penelitian ini adalah untuk menilai validitas kuesioner yang digunakan. Uji validitas dan reliabilitas merupakan metode pengujian dalam penelitian ini.

### **4.2.1 Hasil Uji Validitas**

Dengan memeriksa rhitung dan membandingkannya dengan rtabel, seseorang dapat melakukan uji validitas. Rtabel dalam penelitian ini dicari dengan taraf signifikansi 0,05 menggunakan uji 1 sisi dengan rumus  $(n) = 30$ ,  $df = n-2$ , maka didapat rtabel sebesar 0.3061. Jika nilai rhitung lebih besar atau sama dengan 0,3061 maka dapat dikatakan data tersebut valid. Jika tidak, dapat dikatakan bahwa pertanyaannya salah dan lebih baik untuk dihapus. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Implusive Buying</i>	X1	0.766	0.306	Valid
	X1.1	0.715	0.306	Valid
	X1.2	0.928	0.306	Valid
	X1.3	0.889	0.306	Valid
	X1.4	0.882	0.306	Valid
Gaya Hidup	X2	0.763	0.306	Valid
	X2.1	0.847	0.306	Valid
	X2.2	0.760	0.306	Valid
	X2.3	0.740	0.306	Valid
	X2.4	0.584	0.306	Valid
Iklan Sosial Media	X3	0.836	0.306	Valid
	X3.1	0.881	0.306	Valid
	X3.2	0.880	0.306	Valid
	X3.3	0.757	0.306	Valid
	X3.4	0.837	0.306	Valid
Keputusan Penggunaan	Y1	0.709	0.306	Valid
	Y1.1	0.800	0.306	Valid
	Y1.2	0.818	0.306	Valid
	Y1.3	0.778	0.306	Valid
	Y1.4	0.748	0.306	Valid

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari Tabel 4.7 di atas terlihat bahwa semua item pertanyaan valid karena nilai  $r_{hitung}$  menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih tinggi dari  $r_{tabel}$ .

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini konsistensi tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas. Jika seorang responden secara konsisten menjawab suatu pernyataan atau pernyataan dari awal sampai akhir, maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel (Ghozali 2018). Dengan mengukur *Alpha Cronbach*, reliabilitas instrumen dapat dianalisis dan disajikan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	.891	5
X2	.784	5
X3	.893	5
Y	.822	5

Sumber: Data primer diolah 2023

Keempat variabel yaitu *Impulsive Buying*, *Lifestyle*, Iklan Media Sosial, dan Keputusan Penggunaan adalah reliabel menurut hasil uji reliabilitas yang dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

#### 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal melalui analisis uji statistik

*Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikan  $> 0.05$  berdistribusi normal dan analisis grafik (Ghozali 2018). Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9  
Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.62837594
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.039
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer diolah 2023

Pengukuran uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* digunakan dalam uji normalitas penelitian ini. Data berdistribusi normal jika  $\text{sig.} > 0,05$ , dan sebaliknya jika  $\text{sig.} < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal. Dari hasil pengujian di atas dapat dikatakan bahwa residual mengikuti distribusi normal karena ditemukan nilai signifikan 0,058.

#### 4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan apakah model regresi mengidentifikasi korelasi antara faktor independen, dapat menggunakan uji multikolinearitas. Kriteria pengujian pada uji multikolonieritas, apabila *tollerance* 0,10 atau  $VIF \leq 10$  maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10  
Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.988	1.130		-.874	.385		
	IMPLUSIVE	.160	.052	.128	3.040	.003	.827	1.209
	GAYAHIDUP	.486	.043	.538	11.240	.000	.640	1.562
	SOSMED	.402	.043	.450	9.396	.000	.639	1.565

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas maka dapat diketahui bahwa *tollerance* untuk variabel *Implusive Buying*, Gaya Hidup, Iklan Sosial Media masing-masing adalah 0,827, 0,640, 0,639. Dari ketiga variabel tersebut, nilainya lebih dari 0,10. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Sedangkan nilai VIF untuk variabel *Implusive Buying*, Gaya Hidup, Iklan Sosial Media masing-masing yaitu 1,209, 1,562, 1,565. Dari ketiga variabel tersebut, nilainya kurang dari 10. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independent*.

### 4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan varians dari residual satu pengamat ke yang lain dalam model regresi. Heteroskedastisitas menguji adanya varians dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lainnya, dan heteroskedastisitas adalah metode pengujiannya. (Ghozali, 2018). Hasil uji heterokedastisitas disajikan pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11  
Tabel Uji Heterokedastitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.802	.690		1.163	.248
	IMPLUSIVE	-.013	.032	-.048	-.393	.695
	GAYAHIDUP	-.028	.026	-.147	-1.070	.288
	SOSMED	.026	.026	.136	.990	.325

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari hasil uji heteroskedastisitas diatas secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi > 0,05. Variabel *Impulsive Buying*, Gaya Hidup, Iklan Media Sosial dengan masing-masing nilai signifikan 0,695, 0,288, dan 0,325, semuanya menunjukkan hasil > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam analisis data penelitian ini. Ketika ada persamaan regresi dengan satu variabel dependen dan beberapa variabel independen, digunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel dependen, keputusan penggunaan sebagai variabel dependen, pembelian impulsif,

gaya hidup, dan iklan media sosial sebagai variabel independen. Hasil pengujian pengaruh disajikan pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12  
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.988	1.130		-.874	.385
	IMPLUSIVE	.160	.052	.128	3.040	.003
	GAYAHIDUP	.486	.043	.538	11.240	.000
	SOSMED	.402	.043	.450	9.396	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN						

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,988 + 0,160X_1 + 0,486X_2 + 0,402X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi berganda adalah: Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bertanda negatif, yaitu -0,988 artinya apabila *Impulsive Buying*, Gaya Hidup, Iklan Media Sosial sama dengan nol (0) maka keputusan penggunaan mengalami penurunan.

1. Nilai koefisien regresi variabel *Impulsive Buying* ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,160 artinya *Impulsive Buying* berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan.
2. Nilai koefisien regresi variabel Gaya Hidup ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,486 artinya Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan.

3. Nilai koefisien regresi variabel Iklan Media Sosial (X3) yaitu sebesar 0,402 artinya Iklan Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi *Implusive Buying* (0,160), Gaya Hidup (0,489) dan Iklan Media Sosial (0,402) karena  $0,486 > 0,402$  dan  $0,160$  maka Gaya Hidup merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan.

#### 4.5 Hasil Uji Ketepatan Model

##### 4.5.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjust R<sup>2</sup>)

Variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi model (R<sup>2</sup>). Peneliti memilih model optimal berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *Model Summary* dalam kolom *Adjusted R Square*. Seberapa besar variabel independen dapat menggambarkan variabel dependen ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* (Ghozali, 2018). Hasil uji determinasi ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13  
Hasil Uji Determinasi (Uji Adjust R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 <sup>a</sup>	.881	.877	.63991
a. Predictors: (Constant), SOSMED, IMPLUSIVE, GAYAHIDUP				

Sumber: Data primer diolah 2023

Dilihat dari Tabel 4.13 di atas, hasil pengujian memperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,877, artinya variasi dari variabel keputusan penggunaan dapat dijelaskan



oleh variabel *Impulsive Buying*, Gaya Hidup, dan Iklan Media Sosial sebesar 87,7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

#### 4.5.2 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Untuk mengetahui uji F dapat melihat tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , kriteria pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Cara yang lain yakni dengan membandingkan *p-value* (Sig.) dengan  $\alpha$  (0,05). Hasil uji F disajikan pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14  
Tabel Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.938	3	81.979	200.203	.000 <sup>b</sup>
	Residual	33.168	81	.409		
	Total	279.106	84			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN						
b. Predictors: (Constant), SOSMED, IMPLUSIVE, GAYAHIDUP						

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari Tabel 4.14 di atas maka didapat nilai dengan perhitungan sebagai berikut  $df = n - k$  yaitu diperoleh  $85 - 3 = 82$  yaitu 2,72 yang berarti  $F_{hitung}$  sebesar dengan nilai  $200,203 > 2,72$ , nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying*, gaya hidup, iklan sosial media berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan penggunaan.

### 4.5.3 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (parsial). Hasil dari uji ini dapat dilihat pada *coefficients* pada kolom sig. Apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial (Ghozali, 2018). Hasil dari uji t *Implusive Buying*, Gaya Hidup, Iklan Media Sosial dapat dilihat pada Tabel 4.15 sebagai berikut.

Tabel 4.15  
Tabel Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.988	1.130		-.874	.385
	IMPLUSIVE	.160	.052	.128	3.040	.003
	GAYAHIDUP	.486	.043	.538	11.240	.000
	SOSMED	.402	.043	.450	9.396	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN						

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasar Tabel 4.15 diatas maka dapat diperoleh hasil uji t adalah sebagai berikut:

Hasil signifikansi variabel *Implusive Buying* (X1) sebesar 0,003. Dengan signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ , maka kesimpulannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel *Implusive Buying* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Hasil signifikansi variabel Gaya Hidup (X2) sebesar 0,000. Dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka kesimpulannya adalah H0 ditolak dan Ha

diterima yang artinya variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Hasil signifikansi variabel Iklan Media Sosial (X3) sebesar 0,000 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel Iklan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

#### **4.6 Pembahasan Hasil Pembuktian Hipotesis**

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh *Impulsive Buying*, Gaya Hidup, Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa di Solo Raya mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Impulsive Buying* terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa di Solo Raya

Berdasarkan hasil uji T parsial dapat diketahui nilai dengan perhitungan sebagai berikut  $df = n - k - 1$  yaitu diperoleh  $85 - 3 - 1$  yaitu 81 maka nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,989 lebih kecil dari  $t_{tabel}$   $1,989 < 3,040$ . Maka dalam pengujian ini menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis *impulsive buying* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan adalah terbukti, karena  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga *impulsive buying* dinyatakan berpengaruh. Sehingga hipotesis tentang variabel *impulsive buying* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan terbukti.

Dikuatkan dengan nilai uji t sebesar 0,003, dengan menggunakan batas signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hal tersebut berarti  $0,003 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *impulsive buying* (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y). Pengaruh yang positif dan signifikan

menunjukkan apabila semakin tinggi *implusive buying* yang disajikan, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa di Solo Raya.

Dalam indikator yang diajukan pada responden menjelaskan bahwa *implusive buying* pada pengguna SPayLater memberikan dampak yang positif serta signifikan terhadap keputusan penggunaan seorang konsumen, dengan indikator keinginan mendadak, ketidakseimbangan keinginan, konflik keinginan, mengurangi evaluasi, dan mengabaikan konsekuensi.

Dari hasil data didukung oleh penelitian yang dilakukan Rupayana (2020) mengungkapkan bahwa *implusive buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

## 2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa di Solo Raya

Berdasarkan analisis uji statistik T pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan diperoleh nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  pada variabel gaya hidup sebesar  $11,240 > 1,989$  dan diperkuat dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari  $0,05$  yakni  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil perolehan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan mampu dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel gaya hidup.

Hasil penyebaran kuesioner kepada responden memberikan simpulan jawaban yaitu mayoritas responden mempengaruhi faktor gaya hidup dalam keputusan penggunaan SPayLater pada mahasiswa di Solo Raya dengan indikator aktivitas, minat, dan pendapat.

Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan apabila semakin tinggi gaya hidup konsumen maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan SPaylater. Hasil penelitian tersebut menandakan bahwa setiap peningkatan gaya hidup maka semakin meningkatkan juga keputusan penggunaannya. Hal ini dikarenakan sejalan dengan penelitian dari Atikawati (2021) yang juga melakukan penelitian dengan hasil variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

### 3. Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa di Solo Raya

Berdasarkan hasil uji T parsial dapat diketahui nilai  $t_{hitung} 9,396 > 1,989$ . Maka dalam pengujian ini menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan adalah terbukti, karena  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga iklan media sosial dinyatakan berpengaruh. Sehingga hipotesis tentang variabel iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan terbukti.

Perilaku tersebut ditunjukkan dari jawaban responden berdasarkan kuesioner jika semakin tingginya iklan di media sosial. Contohnya yaitu promosi diskon dengan metode pembayaran SPayLater dengan maksimal diskon 20% yang dipromosikan di Instagram, serta kolaborasi iklan dengan akun terverifikasi centang biru membuat konsumen lebih tertarik. Sikap inilah yang mampu meningkatkan keputusan penggunaan dan iklan di media sosial lebih menarik pengguna.

Hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yakni  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif signifikan variabel iklan media sosial ( $X_3$ ) terhadap keputusan

penggunaan (Y). Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan apabila semakin tinggi iklan media sosial yang didapat, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa di Solo Raya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lukito (2020) dengan hasil menunjukkan bahwa iklan dengan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Impulsive Buying*, Gaya Hidup, Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa Di Solo Raya mendapatkan hasil sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel *Impulsive Buying* terhadap Keputusan Penggunaan. Hasil variabel *impulsive buying* (X1) sebesar 0,003. Dengan signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ , maka kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel gaya hidup terhadap keputusan penggunaan. Hasil variabel gaya hidup (X2) sebesar 0,000. Dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel iklan sosial media terhadap keputusan penggunaan. Hasil variabel iklan sosial media (X3) sebesar 0,000 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel iklan sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

## **5.2 Saran**

Dengan keterbatasan dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Shopee Paylater diharapkan untuk memperluas jangkauan dalam promosi media sosial tidak hanya di Instagram, misalnya di Twitter, Youtube, atau Facebook.
2. Untuk mendapatkan hasil yang lebih relevan, diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti dalam skala yang lebih besar.
3. Diantisipasi bahwa penelitian di masa depan juga akan menggunakan metodologi kualitatif untuk mendukung kesimpulan dan memastikan bahwa hasilnya akurat untuk konteks tertentu.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision: A Mediation Analysis of Brand Awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156–168.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(4), 309–325. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>
- Atikawati, H. (2021). Analisis Pengaruh Gaya hidup, Kemanfaatan dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna I-Saku Indomaret Wilayah Gombong . *School of Management*.
- Aulianisa, S. S. (2020). Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v9i2.444>
- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*.
- Azmi, A. N., & Genoveva, G. (2020). The Change Of Indonesians Lifestyle Towards Food Purchase Decision During Covid-19 Pandemic. *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 1(1). <https://doi.org/10.33021/icfbe.v1i1.1376>
- Drury, C. (2015). *Management and Cost Accounting*. Cengage Learning. [https://books.google.co.id/books?id=rUI\\_rgEACAAJ](https://books.google.co.id/books?id=rUI_rgEACAAJ)
- Faadhilah, F. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Studi Kasus Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 133–142.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29–38. <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722>

- Fauzi, D. A. (2006). *Cerdas Finansial Sekarang* (1 ed.). Edsa Mahkota.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen)* (5 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fisabilillah, L. W. P., & Hanifa, N. (2021). Analisis pengaruh fintech lending terhadap perekonomian Indonesia. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship, and Innovation*, 1(3), 154–159.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. *Perpustakaan ITB Widya Gama Lumajang*.
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Heuer, C. P. (2010). *A Different Mode of Disjunction*. Oxford University Press.
- idprice. (2022, Desember 17). *The Map of E-commerce in Indonesia*. 2022. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kabeakan, N. T. M. B., & Putra, Y. A. (2019). The influence of Reference Group and Lifestyle on Consumer Attitudes and Decisions to Buy Red Rice in Medan City. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 3(1), 24–31.
- Kotler, & Amstrong. (2011). *Marketing an Introduction*. New Jersey. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/4073-12408-2-PB.pdf
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management* (Ed. 11). Jakarta: Indeks, 2005.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson Boston, MA.
- Loudon, D. L., & Della, B. A. J. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications* (4 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.
- Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(01), 74–83.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (D. K. Yahya, Ed.; Ed. 5). Jakarta: Erlangga, 2002.

- OJK. (2022, Desember 17). *Statistik Fintech Lending Periode Oktober 2022*. 2022. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/Pages/Statistik-Fintech-Lending-Periode-Oktober-2022.aspx>
- Olson, P. (2013). The New Core Paradox. *Science*, 342(6157), 431–432.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <http://www.jstor.org/stable/2489616>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Merek OPPO di Kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 233–247.
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). Penelitian Kuantitatif Metode Dan Alat Analisis. *Yogyakarta: Gosyen Publishing*.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (3 ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior: in Fashion*. Prentice Hall.
- Sugiyono, P. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D). Dalam *Alfabeta, Bandung*.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (1 ed.). Pustaka Baru.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Tehuayo, E. (2018). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio di Kota Ambon. *Soso-Q: Jurnal Manajemen*, 6(2).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 353.

- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. Dalam *European Journal of personality* (Vol. 15, Nomor 1\_suppl). SAGE Publications Sage UK: London, England.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. O'Reilly Sebastopol, CA.
- Wingstropid. (2023). *SPayLater Caseback 20%*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CowZiIhPAaM/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Tabel Jadwal Penelitian

No	Bulan	Januari				Februari				Maret				April			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	x	x														
2	Konsultasi			x	x	x		x	x			x					
3	Revisi Proposal				x	x	x										
4	Pengumpulan Data									x							
5	Analisis Data										x						
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi											x					
7	Pendaftaran Munaqosah											x					
8	Munaqosah														x		
9	Revisi Skripsi														x		

## Lampiran 2 Wawancara Pra-Penelitian

### Daftar Pertanyaan

No	Indikator	Daftar Pertanyaan
1	Fitur Paylater pada aplikasi Shopee	Apa yang anda ketahui tentang Shopee Paylater? alasan?
		Mengapa anda tertarik menggunakan Shopee Paylater? alasan?
2	Pencairan limit pada Shopee Paylater	Saat ini sedang muncul fenomena pencairan limit paylater, apakah anda pernah mencairkan limit Shopee Paylater nya? alasan?
		Jika iya, mengapa anda tertarik melakukan pencairan limit pada Shopee Paylater? alasan?
		Bagaimana mekanisme atau langkah langkah pencairan limit Shopee Paylater anda? alasan?
3	Kelebihan dan Kekurangan fitur Shopee Paylater	Menurut anda apa kelebihan dan kekurangan sistem paylater, dan dominan kelebihan atau kekurangannya? alasan?
4	Respon pengguna terhadap Shopee Paylater	Apakah anda dalam menggunakan Shopee Paylater memberikan rekomendasi positif terhadap orang orang disekitar anda? alasan?
		Apakah anda merasa puas dalam menggunakan Shopee Paylater? alasan?

## Transkrip Hasil Wawancara Pra-Penelitian 1

- Peneliti (P) : Abdul Zaelani
- Informan 1 (I-1) : Apriliani Rafita Ningsih, Mahasiswa UMS, FEB, Semester 7
- Transkrip :
- P : “Assalamu’alaikum wr wb.”
- I-1: “Wa’alaikumsalam wb wb.”
- P : “Mba, saya mau tanya tentang Shopee Paylater. Apa yang mba ketahui tentang Shopee Paylater?”
- I-1: “Shopee Paylater adalah layanan **pinjaman uang secara online** yang disediakan oleh aplikasi Shopee.”
- P : “Mengapa anda tertarik menggunakan Shopee Paylater mba? alasan?”
- I-1: “Karena untuk **kebutuhan bisnis online** seperti menjual baju dan lain sebagainya yang membutuhkan modal banyak dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan layanan Shopee Paylater terlebih dahulu.”
- P : “Saat ini sedang muncul fenomena pencairan *limit paylater*, apakah anda pernah mencairkan limit Shopee Paylater nya mba?”
- I-1: “Iya mas.”
- P : “Jika iya, mengapa anda tertarik melakukan pencairan limit pada Shopee Paylater? alasan?”
- I-1: “Karena untuk **kegiatan bisnis online** membeli barang barang menggunakan layanan Shopee Paylater.”
- P : “Bagaimana mekanisme atau langkah langkah pencairan limit Shopee Paylater anda mba? “
- I-1: “**Sangat mudah** mas, hanya menggunakan KTP asli dan menunggu proses pengajuan selama 24 jam saja.”
- P : “Menurut anda apa kelebihan dan kekurangan sistem *paylater* dan dominan kelebihan atau kekurangannya? alasan?”
- I-1: “Kelebihannya sangat **memudahkan** para *reseller* dalam menjual dagangannya saat modal kurang sehingga dapat menggunakan layanan

tersebut yang kemudian membayarnya **bisa dicicil** di bulan berikutnya. Kekurangannya, menurut saya belum ada.”

P : “Apakah anda dalam menggunakan Shopee Paylater memberikan rekomendasi positif terhadap orang-orang disekitar anda, mba?”

I-1: “Iya, karena orang-orang di sekitar saya tahu ternyata ada **layanan pinjaman uang secara online** yang bisa dipakai dalam berbelanja di salah satu aplikasi Shopee sehingga orang-orang bisa membeli barangnya yang sedang sangat-sangat dibutuhkan walaupun belum ada uang.”

P : “Apakah anda merasa puas dalam menggunakan Shopee Paylater? alasan?”

I-1: “Iya, karena layanan tersebut **membuat bisnis saya menjadi berkembang.**”



## Transkrip Hasil Wawancara Pra-Penelitian 2

- Peneliti (P) : Abdul Zaelani
- Informan 2 (I-2) : Andika, Mahasiswa UMS, FKI, Semester 5
- Transkrip :
- P : “Assalamu’alaikum wr wb.”
- I-2: “Wa’alaikumsalam wb wb.”
- P : “Mas, saya mau tanya tentang Shopee Paylater, Apa yang mas ketahui tentang Shopee Paylater serta?”
- I-2: “Seperti **sistem bayar nanti.**”
- P : “Mengapa anda tertarik menggunakan Shopee Paylater? alasan?”
- I-2: “**Memudahkan transaksi** dan nggak ribet.”
- P : “Saat ini sedang muncul fenomena pencairan limit paylater, apakah anda pernah mencairkan limit Shopee Paylater nya?”
- I-2: “Iya pernah karena **butuh uang.**”
- P : “Jika iya, mengapa anda tertarik melakukan pencairan limit pada Shopee Paylater? alasan?”
- I-2: “**Butuh uang cepat, mas**”
- P : “Bagaimana mekanisme atau langkah langkah pencairan limit Shopee Paylater anda? alasan?”
- I-2: “Foto NPWP dan KTP aja sih, mas.”
- P: “Menurut anda apa kelebihan dan kekurangan sistem paylater, dan dominan kelebihan atau kekurangannya? alasan?”
- I-2: “Dapat **memenuhi kebutuhan urgent,** mas.”
- P : “Apakah anda dalam menggunakan Shopee Paylater memberikan rekomendasi positif terhadap orang orang disekitar anda? alasan?”
- I-2: “Pengirimannya yang **cepat.**”
- P : “Apakah anda merasa puas dalam menggunakan Shopee Paylater? alasan?”
- I-2: “Iya, saya **merasa puas karena proses dalam pembayarannya cepet.**”

### Transkrip Hasil Wawancara Pra-Penelitian 3

- Peneliti (P) : Abdul Zaelani
- Informan 3 (I-3) : Marjuki Mahasiswa UNS, FKIP, Semester 7
- Transkrip :
- P : “Assalamu’alaikum wr wb.”
- I-3: “Wa’alaikumsalam wb wb.”
- P : “Mas, saya mau tanya tentang Shopee Paylater, apa yang mas ketahui tentang Shopee Paylater?”
- I-3: “Fitur yang diberikan oleh pihak Shopee untuk **memudahkan customer dalam berbelanja secara online** dengan **sistem hutang atau bayar** nanti dalam jangka waktu yang sudah disepakati.”
- P : “Mengapa anda tertarik menggunakan Shopee Paylater? alasan?”
- I-3: “**Membantu saya dalam berbelanja** ketika saya belum memiliki uang.”
- P : “Saat ini sedang muncul fenomena pencairan *limit paylater*, apakah anda pernah mencairkan limit Shopee Paylater nya?”
- I-3: “Pernah. Membantu saya mengetahui *limit* saya dalam hutang di *paylater*.”
- P : “Jika iya, mengapa anda tertarik melakukan pencairan limit pada Shopee Paylater? alasan?”
- I-3: “Ya tadi alasannya mas, karena membantu saya mengetahui *limit* saya dalam hutang di *paylater*.”
- P : “Bagaimana mekanisme atau langkah langkah pencairan limit Shopee Paylater anda? alasan?”
- I-3: “Kalau langkah langkahnya saya agak lupa mas, karena dulu pas saya daftar udah lama.”
- P : “Menurut anda apa kelebihan dan kekurangan sistem *paylater* dan dominan kelebihan atau kekurangannya? alasan?”
- I-3: “Menurut saya dominan kurangnya. Tergantung pribadi masing-masing sih karena mereka memiliki jiwa hedonisme yang **membuat hutang semakin banyak** daripada pemasukan mereka sendiri.”

P: “Apakah anda dalam menggunakan Shopee Paylater memberikan rekomendasi positif terhadap orang orang disekitar anda? alasan?”

I-3: “Iya, tapi saya bandingkan pula jika ia ingin mengajukan *paylater* **konsekuensinya** seperti apa. *So*, dia bisa mempertimbangkan sendiri.”

P: “Apakah anda merasa puas dalam menggunakan Shopee Paylater? alasan?”

I-3: “**Cukup puas**. Di satu sisi membantu *customer*, sebaliknya membuat **jiwa konsumtif** bertambah.”

#### Transkrip Hasil Wawancara Pra-Penelitian 4

- Peneliti (P) : Abdul Zaelani
- Informan 4 (I-4) : Diaz Novian Ashar Mahasiswa UMS, FEB, Semester 7
- Transkrip :
- P : “Assalamu’alaikum wr wb.”
- I-4: “Wa’alaikumsalam wb wb.”
- P : “Mas, saya mau tanya tentang Shopee Paylater, Apa yang mas ketahui tentang Shopee Paylater?”
- I-4: “Shopee Paylater adalah suatu sistem yang dibuat oleh perusahaan Shopee yang memberikan fasilitas **beli sekarang bayar nanti** dengan kata lain Shopee **memberikan pinjaman dengan limit** yang berbeda-beda di setiap pengguna dan **membayarnya pada jatuh tempo yang sudah ditentukan**, sehingga pada tanggal tua sekalipun pengguna Shopee dapat berbelanja dengan menggunakan Shopee Paylater.”
- P : “Mengapa anda tertarik menggunakan Shopee Paylater? alasan?”
- I-4: “Karena dengan menggunakan Shopee Paylater saya dapat **berbelanja kapanpun dan cicilan bungannya rendah.**”
- P : “Saat ini sedang muncul fenomena pencairan limit paylater, apakah anda pernah mencairkan limit Shopee Paylater nya? alasan?”
- I-4: “Pernah karena ada **kebutuhan yang mendesak.**”
- P : “Jika iya, mengapa anda tertarik melakukan pencairan limit pada Shopee Paylater? alasan?”
- I-4: “Selain prosesnya yang **mudah dan cepat**, cicilan yang ada di Shopee Paylater tidak begitu banyak.”
- P : “Bagaimana mekanisme atau langkah langkah pencairan limit Shopee Paylater anda? alasan?”
- I-4: “Singkat saja setelah uang pinjaman cair langsung saya transfer ke rekening bank dan saya langsung tarik tunai di ATM terdekat.”
- P : “Menurut anda apa kelebihan dan kekurangan sistem *paylater* dan dominan kelebihan atau kekurangannya? alasan?”

I-4: “Kelebihan dari sistem *paylater* yaitu **proses yang cepat dan mudah**, kekurangannya pada saat proses verifikasi telah selesai dan ke tahap pencairan biasanya membutuhkan waktu yang lama.”

P : “Apakah anda dalam menggunakan Shopee Paylater memberikan rekomendasi positif terhadap orang-orang disekitar anda? alasan?”

I-4: “Positif positif pada ngutang.”

P : “Apakah anda merasa puas dalam menggunakan Shopee Paylater? alasan?”

I-4: “Puas karena dari Shoppe Paylater bisa **memenuhi kebutuhan saya.**”

## Transkrip Hasil Wawancara Pra-Penelitian 5

- Peneliti (P) : Abdul Zaelani
- Informan 5(I-5) : Wahyu Ratri Nugrahani Mahasiswa UNS, FEB, Semester 7
- Transkrip :
- P : “Assalamu’alaikum wr wb.”
- I-5: “Wa’alaikumsalam wb wb.”
- P : “Mba, saya mau tanya tentang Shopee Paylater, Apa yang mba ketahui tentang Shopee Paylater serta alasannya?”
- I-5: “Shopee Paylater merupakan salah satu metode pembayaran yang bisa digunakan ketika bertransaksi *online* pada *platform* Shopee dengan sistem pembayaran non muka.”
- P : “Mengapa anda tertarik menggunakan Shopee Paylater? alasan?”
- I-5: “Karena Shopee Paylater dapat **membantu ketika keadaan *urgent*** untuk membeli suatu barang tetapi belum bisa membayar saat itu juga atau belum memiliki uang yang cukup.”
- P : “Saat ini sedang muncul fenomena pencairan *limit* paylater, apakah anda pernah mencairkan *limit* Shopee Paylater nya?”
- I-5: “Tidak, karena bukan dilakukan oleh pihak resmi Shopee sehingga keamanannya tidak terjamin.”
- P : “Jika iya, mengapa anda tertarik melakukan pencairan limit pada Shopee Paylater? alasan?”
- I-5: “Tidak, karena Shopee Paylater sendiri merupakan metode **pembayaran non muka** atau bisa dibilang **kredit dengan mencicil dalam jangka waktu** tertentu dan bukan merupakan pinjaman *online*. Pencairan limit Shopee Paylater tersebut dilakukan oleh jasa pihak ketiga, bukan pihak resmi dari Shopee sehingga ragu akan keamanannya dan rawan akan kasus penipuan yang bisa merugikan kepada pengguna.”
- P : “Bagaimana mekanisme atau langkah langkah pencairan *limit* Shopee Paylater anda? alasan?”

I-5: “Berdasarkan dari beberapa *website* yang saya baca, *limit* Shopee Pay ini tidak bisa dicairkan begitu saja melainkan dengan memanfaatkan fitur cicilan Shopee Paylater ini untuk menawarkan barang dagangan ke akun lain dan bisa juga dengan pura-pura membeli. Yang mana, uang hasil penjualan nanti bisa dicairkan ke rekening.”

P : “Menurut anda apa kelebihan dan kekurangan sistem paylater, dan dominan kelebihan atau kekurangannya? alasan?”

I-5: “Kelebihan sistem *paylater* ini yaitu dapat **membantu ketika sedang dalam keadaan *urgent* untuk membeli barang** tetapi uang belum cukup dengan konsekuensi membayar cicilan tepat waktu, **mudah, praktis, dan dapat digunakan oleh semua kalangan**. Akan tetapi, sistem *paylater* ini juga memiliki kekurangan yang lebih dominan dibandingkan dengan kelebihanannya karena dengan adanya sistem ini dapat memicu tumbuhnya **kebiasaan berhutang, hidup boros** serta keamanan data karena sebelum menggunakan sistem ini salah satu syaratnya yaitu dengan *scan* KTP yang berisi data-data diri. Terlebih lagi jika tidak dapat membayar cicilan ketika jatuh tempo maka bunganya akan semakin besar.”

P : “Apakah anda dalam menggunakan Shopee Paylater memberikan rekomendasi positif terhadap orang-orang disekitar anda? alasan?”

I-5: “Tidak, karena saya menggunakan Shopee Paylater dalam keadaan yang benar-benar *urgent* dan bisa membayar sebelum jatuh tempo. Dan mengingat akan dampak negatif yang didapat sehingga tidak berani untuk memberi rekomendasi positif mengenai sistem *paylater* ini.”

P : “Apakah anda merasa puas dalam menggunakan Shopee Paylater? alasan?”

I-5: “**Cukup puas** karena **merasa terbantu** dengan adanya sistem *paylater* ini”

### Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH *IMPULSIVE BUYING*, GAYA HIDUP, DAN IKLAN MEDIA

#### SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEE

#### PAYLATER PADA MAHASISWA DI SOLO RAYA

##### 1. Identitas Responden

A. Nama :

B. Usia :

17-20 tahun

21-25 tahun

C. Mahasiswa :

D1

D2

D3

S1

D. Domisili :

Karanganyar

Sukoharjo

Wonogiri

Surakarta

Sragen

Klaten



- Boyolali

E. Pendapatan Perbulan:

- Rp 0 – Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
- Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
- > Rp 5.000.000

F. Mempunyai akun Shopee?

- Ya
- Tidak

G. Pernah menggunakan fitur SPayLater?

- Ya
- Tidak

**2. Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda checklist (√) pada salah satu pertanyaan/ Pernyataan yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara/I dengan jujur dan sebenar-benarnya. Adapun alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

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

### 3. Daftar Pernyataan

#### Variabel *Impulsive Buying*

NO	<i>Impulsive Buying</i>		SS	S	N	TS	STS
	Indikator	Pernyataan					
1	Keinginan Mendadak	Saya langsung membeli suatu produk menggunakan metode pembayaran SPayLater ketika barang tersebut terlihat menarik.					
2	Ketidakseimbangan keinginan	Saya membeli suatu produk menggunakan metode pembayaran SPayLater karena adanya dorongan secara tiba-tiba.					
3	Konflik keinginan	Saya membeli produk yang saya suka menggunakan metode pembayaran SPayLater tanpa memikirkan kegunaannya					
4	Mengurangi Evaluasi	Saya kurang mengevaluasi produk ketika membeli suatu barang menggunakan metode pembayaran SPayLater.					

NO	<i>Impulsive Buying</i>		SS	S	N	TS	STS
	Indikator	Pernyataan					
5	Mengabaikan konsekuensi	Saya membeli suatu barang menggunakan metode pembayaran SPayLater tanpa memikirkan akibatnya.					

### Variabel Gaya Hidup

NO	Gaya Hidup		SS	S	N	TS	STS
	Indikator	Pernyataan					
1	Aktivitas	Saya menggunakan metode SPayLater setiap saat dalam pembayaran barang					
		Saya menggunakan SPaylater untuk memenuhi kebutuhan ketika berbelanja.					
2	Minat	Saya menyukai fitur SPayLater karena penggunaan yang mudah.					
		Saya merasa aman ketika bertransaksi menggunakan metode pembayaran SPayLater.					
3	Pendapat	Menurut saya metode pembayaran SPayLater memudahkan saat bertransaksi.					

### Variabel Iklan Sosial Media

NO	Iklan Sosial Media		SS	S	N	TS	STS
	Indikator	Pernyataan					
1	Bentuk pesan dari informasi	Informasi dalam iklan promosi pada fitur SPayLater menarik perhatian.					
2	Bentuk komunikasi yang nyaman	Isi pesan yang disampaikan pihak Shopee dalam media dapat saya respon dengan baik					
3	Membuat rencana kerjasama	Kerjasama iklan Shopee dengan media sosial (Instagram) memberikan pandangan yang baik					
4	Mempertahankan sebuah hubungan yang baik	Metode pembayaran SPayLater memberikan kenyamanan dalam hal bertransaksi.					
		Saya percaya dengan SPayLater karena iklannya dengan akun terverifikasi di Instagram.					

### Variabel Keputusan Penggunaan

NO	Keputusan Penggunaan		SS	S	N	TS	STS
	Indikator	Pernyataan					
1	Pembelian produk	Saya sering membeli barang di Shopee dengan mengguankan pembayaran SPayLater.					
2	Pembelian merek	Saya memilih merek tertentu ketika membeli barang di Shopee dengan metode pembayaran SPayLater.					
3	Pemilihan saluran pembelian	Saya memilih milih toko tertentu yang produknya akan saya beli dengan metode pembayaran SPayLater.					
4	Penentuan waktu pembelian	Saya membeli barang di Shopee dengan metode SPayLater pada tanggal maupun jam tertentu.					
5	Jumlah Pembelian	Saya memperhatikan jumlah barang saat membeli produk di Shopee menggunakan metode SPayLater					

## Lampiran 4 Hasil Olah data

### Analisis Statistik

#### 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Implusive Buying</i>	X1	0.766	0.306	Valid
	X1.1	0.715	0.306	Valid
	X1.2	0.928	0.306	Valid
	X1.3	0.889	0.306	Valid
	X1.4	0.882	0.306	Valid
Gaya Hidup	X2	0.763	0.306	Valid
	X2.1	0.847	0.306	Valid
	X2.2	0.760	0.306	Valid
	X2.3	0.740	0.306	Valid
	X2.4	0.584	0.306	Valid
Iklan Sosial Media	X3	0.836	0.306	Valid
	X3.1	0.881	0.306	Valid
	X3.2	0.880	0.306	Valid
	X3.3	0.757	0.306	Valid
	X3.4	0.837	0.306	Valid
Keputusan Penggunaan	Y1	0.709	0.306	Valid
	Y1.1	0.800	0.306	Valid
	Y1.2	0.818	0.306	Valid
	Y1.3	0.778	0.306	Valid
	Y1.4	0.748	0.306	Valid

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	.891	5
X2	.784	5
X3	.893	5
Y	.822	5

3. Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.62837594
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.039
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

4. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.988	1.130		-.874	.385		
	IMPLUSIVE	.160	.052	.128	3.040	.003	.827	1.209
	GAYAHIDUP	.486	.043	.538	11.240	.000	.640	1.562
	SOSMED	.402	.043	.450	9.396	.000	.639	1.565

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

5. Uji Heterokedastitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.802	.690		1.163	.248
	IMPLUSIVE	-.013	.032	-.048	-.393	.695
	GAYAHIDUP	-.028	.026	-.147	-1.070	.288
	SOSMED	.026	.026	.136	.990	.325

a. Dependent Variable: RES2



6. Uji Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.988	1.130		-.874	.385
	IMPLUSIVE	.160	.052	.128	3.040	.003
	GAYAHIDUP	.486	.043	.538	11.240	.000
	SOSMED	.402	.043	.450	9.396	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN						

7. Uji R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 <sup>a</sup>	.881	.877	.63991
a. Predictors: (Constant), SOSMED, IMPLUSIVE, GAYAHIDUP				

8. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.938	3	81.979	200.203	.000 <sup>b</sup>
	Residual	33.168	81	.409		
	Total	279.106	84			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN						
b. Predictors: (Constant), SOSMED, IMPLUSIVE, GAYAHIDUP						

9. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.988	1.130		-.874	.385
	IMPLUSIVE	.160	.052	.128	3.040	.003
	GAYAHIDUP	.486	.043	.538	11.240	.000
	SOSMED	.402	.043	.450	9.396	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN						

## Lampiran 5 Tabulasi Data Responden

### Lampiran 5 Tabulasi Data Responden

NO	IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	GH1	GH2	GH3	GH4	GH5	IMS1	IMS2	IMS3	IMS4	IMS5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
1	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
8	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
10	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	4	5	5	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
13	4	4	5	3	4	5	3	4	3	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4
14	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
15	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
16	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
17	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3
18	4	5	3	3	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5
19	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
20	5	3	5	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
21	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4

NO	IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	GH1	GH2	GH3	GH4	GH5	IMS1	IMS2	IMS3	IMS4	IMS5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
22	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4
24	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
27	5	3	5	5	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
29	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
30	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
31	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
35	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
36	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5
38	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
39	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
40	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	3
41	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
42	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5
43	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

NO	IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	GH1	GH2	GH3	GH4	GH5	IMS1	IMS2	IMS3	IMS4	IMS5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4
49	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
50	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3
51	4	5	5	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5
52	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
53	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
55	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
56	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
57	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
58	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
59	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
60	4	5	5	3	4	5	5	3	4	2	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4
61	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4
62	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
63	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
64	4	4	4	5	5	2	4	5	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
65	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
70	4	3	5	3	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5
71	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4

NO	IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	GH1	GH2	GH3	GH4	GH5	IMS1	IMS2	IMS3	IMS4	IMS5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
72	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
73	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
74	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
75	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
76	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
77	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
78	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	2	5	5	5	5	4	3	4	5	5
79	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
80	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
81	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
83	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5

## Lampiran 6 Hasil Uji Turnitin

### Lampiran 6 Lampiran Uji Turnitin

Abdul Zaelani MBS\_Muna

ORIGINALITY REPORT

30%	30%	17%	19%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	11%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
5	nanopdf.com Internet Source	1%
6	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
8	media.neliti.com Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
10	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	1%
11	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%
12	123dok.com Internet Source	<1%
13	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1%
14	Submitted to Binus University International Student Paper	<1%
15	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	<1%
16	I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA Mashyuni. "Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar", Widya Amrita, 2021 Publication	<1%
17	I Kadek Permana Putra. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 di The Kayon Resort",	<1%

16	I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA Mashyuni. "Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar", Widya Amrita, 2021 Publication	<1 %
17	I Kadek Permana Putra. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 di The Kayon Resort", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2023 Publication	<1 %
18	Rynaldi Pratama Nur Maulana, Supriyono Supriyono. "Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang", Jurnal Produktivitas, 2022 Publication	<1 %
19	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
20	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1 %
22	Norbaiti Norbaiti, Winda Setia Rahmi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2020 Publication	<1 %
23	ejournal.unida.gontor.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.ekuitas.ac.id Internet Source	<1 %
25	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II Student Paper	<1 %
26	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
27	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
28	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
30	Submitted to University of Southern	<1 %



28	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
30	Submitted to University of Southern Mississippi Student Paper	<1 %
31	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
32	repository.iain-manado.ac.id Internet Source	<1 %
33	Anak Agung KOMPIANG Wahyu Adi Saputra, Ida Bagus Made Wiyasha, Dika Pranadwipa Koeswiryono. "Pengaruh brand image dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di qsora keopi muding", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022 Publication	<1 %
34	core.ac.uk Internet Source	<1 %
35	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
36	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
37	repo.bunghatta.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
40	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1 %
41	Ade Wahyu Ramadhan, Novita Ekasari. "PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN ALFAMART DI KOTA JAMBI)", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2022 Publication	<1 %
42	Resty Winarsih, Silvy L Mandey, Rudy Steven Wenas. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS MAKANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DABU - DABU LEMONG RESTO DAN COFFEE KAWASAN MEGAMAS DI MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal	<1 %

69/73



- 37 [repo.bunghatta.ac.id](http://repo.bunghatta.ac.id) <1 %  
Internet Source
- 38 [repository.iainpurwokerto.ac.id](http://repository.iainpurwokerto.ac.id) <1 %  
Internet Source
- 39 [repository.umy.ac.id](http://repository.umy.ac.id) <1 %  
Internet Source
- 40 [scholar.unand.ac.id](http://scholar.unand.ac.id) <1 %  
Internet Source
- 41 Ade Wahyu Ramadhan, Novita Ekasari. "PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN ALFAMART DI KOTA JAMBI)", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2022 <1 %  
Publication
- 42 Resty Winarsih, Silvy L Mandey, Rudy Steven Wenas. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS MAKANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DABU - DABU LEMONG RESTO DAN COFFEE KAWASAN MEGAMAS DI MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal

Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022

Publication

- 43 [etheses.uin-malang.ac.id](http://etheses.uin-malang.ac.id) <1 %  
Internet Source
- 44 [repository.uin-suska.ac.id](http://repository.uin-suska.ac.id) <1 %  
Internet Source

Exclude quotes  On      Exclude matches < 20 words  
Exclude bibliography  On



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Abdul Zaelani

Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 19 November 2001

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Putat RT 01/01, Andong, Andong, Boyolali

No. HP : 0882159158310

Riwayat Pendidikan :

1. SD N 1 Pelemrejo
2. SMP Negeri 2 Andong
3. SMA Negeri 1 Andong
4. UIN Raden Mas Said Surakarta