

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN PENGGUNAAN
SHOPEE PAYLATER TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
MAHASISWA BOJONEGORO**

SKRIPSI



Oleh :

ISNAINI ANISNAWATI

NIM. 21010023

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO
TAHUN 2024**

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN PENGGUNAAN
SHOPEE *PAYLATER* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
MAHASISWA BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

Oleh :

ISNAINI ANISNAWATI

NIM. 21010023

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Latifah Anom, SE., MM.
NUPTK. 4834751652230152



Ahmad Saifurrisa Effasa, SHL., MM
NUPTK. 2857766667137052

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Isnaini Anisnawati
NIM : 21010023

Disetujui dan Diterima

Pada : Senin, 21 Juli 2025
Tempat : ruang G

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : Drs. Suprpto, MM.
2. Sekretaris Penguji : Ahmad Saifurrisa Effasa, SHI., MM.
3. Anggota Penguji : Dr. Abdul Azis Safii, SE., MM.

(.....)
(.....)
(.....)

Disahkan Oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua



NURUL MAZIDAH, SE., MSA., Ak.

NUPTK. 7837753654232242

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah janji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”.

(QS. Al-Insyirah 5-6)

“It will pass, everything you’ve gone through it will pas”

(Rachel Vennya)

PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini selain lembar persembahan, Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT, Dzat Maha Segalanya yang senantiasa memberikan kemudahan, petunjuk, dan kekuatan dalam setiap langkah hidupku.
2. Kedua orang tuaku serta kakak-kakakku tercinta, support system terbaik dan panutanku, terima kasih atas do’a, dukungan, semangat, seta segala bentuk pengorbanan, keringat, tenaga, dan pikiran yang telah diberikan demi kebaikan dan masa depanku.
3. Diriku sendiri, terimakasih telah bertahan, semangat, dan usaha yang tak pernah berhenti, serta keyakinan tanpa henti bahwa semuanya akan selesai pada waktunya.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang dengan sabar membimbing dan memberikan ilmu dengan penuh ketulusan. Terima kasih atas dedikasi dan arahan yang telah menjadi bekal berharga dalam proses ini.
5. Almamaterku, tempat aku bertumbuh, belajar, dan berproses menjadi pribadi yang lebih baik, terima kasih atas pengalaman, dan kesempatan yang telah diberikan.
6. Teman-temanku, yang selalu hadir memberi semangat, tawa dan kekuatan. Terima kasih atas kebersamaan yang tak ternilai selama perjalanan ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi siapapun yang membacanya, Aamiin.

ABSTRAK

Anisnawati, Isnaini. 2025. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Penggunaan Shopee Paylater terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa Bojonegoro*. Skripsi, Manajemen, STIE Cendekia Bojonegoro. Latifah Anom, SE., MM., Selaku Pembimbing Satu dan Ahmad Saifurriza Effasa, SHI., MM., Selaku Pembimbing Dua.

Kata Kunci : *hedonic shopping motivation, penggunaan shopee paylater, impulse buying*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Penggunaan *Shopee Paylater* terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Bojonegoro. Fenomena meningkatnya perilaku *impulse buying* di kalangan mahasiswa, terutama melalui fitur *Shopee Paylater*, menjadi latar belakang utama dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel penelitian ini berjumlah 118 mahasiswa program studi manajemen di Kabupaten Bojonegoro, dengan menggunakan sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara online. Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan Penggunaan *shopee paylater* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya, semakin tinggi *hedonic shopping motivation* dan frekuensi penggunaan *shopee paylater*, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk melakukan *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar mahasiswa lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi serta membatasi perilaku impulsif yang dipicu oleh *hedonic shopping motivation* maupun penggunaan *shopee paylater*.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Isnaini Anisnawati
NIM : 21010023
Tempat, Tanggal lahir : Bojonegoro, 6 September 2001
Pendidikan Sebelumnya : SMA Negeri 3 Bojonegoro
Nama Orangtua/Wali : Manan (Alm)
Alamat Rumah : Ds. Mayangkawis RT.005 RW.001
Kec. Balen Kab. Bojonegoro
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan
Penggunaan *Shopee Paylater* Terhadap *Impulse
Buying* pada Mahasiswa Bojonegoro

Bojonegoro, 21 Juli 2025

Penulis



Isnaini Anisnawati

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Isnaini Anisnawati

NIM : 21010023

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Penggunaan *Shopee Paylater* Terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Bojonegoro” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 21 Juli 2025

Yang menyatakan :



Isnaini Anisnawati

21010023

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya. Tak lupa shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi Sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Progran Studi Manajemen. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak dapat tercapai tanpa adanya bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah, dan kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro.
3. Ibu Latifah Anom, SE., MM. selaku ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Latifah Anom, SE., MM. dan Bapak Ahmad Saifurriza Effasa, SHI., MM. selaku dosen pembimbing skripsi, Terimakasih atas ilmu, waktu, dan bimbingannya yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.
5. Para Dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.

6. Kedua orang tua tercinta, atas kasih sayang, doa, dan dukungan yang tiada henti.
7. Teman-teman, terimakasih kebersamaannya, serta semangat yang selalu mengiringi penulis dalam menjalani proses perkuliahan hingga tersusunnya skripsi ini.
8. Juga pihak lain yang terkait dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Bojonegoro, 21 Juli 2025

Penulis



Isnaini Anisnawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
BIODATA SINGKAT PENULIS.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah.....	11
1. Identifikasi Masalah	11
2. Cakupan Masalah	11
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
1. Tujuan Penelitian.....	13
2. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR.....	15
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori.....	15
1. <i>Impulse Buying</i>	15
2. <i>Shopping Motivation</i>	19

3. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	20
4. <i>Shopee Paylater</i>	23
B. Kajian Empiris	27
C. Kerangka Berpikir.....	32
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
A. Metode dan Teknik Penelitian	34
B. Jenis Data dan Sumber Data.....	34
1. Jenis Data.....	34
2. Sumber Data.....	35
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel	37
3. Teknik Sampling	37
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	38
1. Kuesioner	38
2. Dokumentasi	39
E. Definisi Operasional	39
F. Metode dan Teknik Analisis Data	41
1. Uji Instrumen	41
2. Uji Asumsi Klasik	42
3. Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Singkat Objek Penelitian.....	46
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	49

1. Hasil Penelitian	49
2. Analisis Data	60
C. Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. KESIMPULAN	73
B. SARAN	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN - LAMPIRAN	81
LAMPIRAN 1. LEMBAR KUESIONER PENELITIAN	81
LAMPIRAN 2. DATA RESPONDEN	85
LAMPIRAN 3. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN	91
LAMPIRAN 4. HASIL ANALISIS DATA	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perguruan Tinggi dan Jumlah Mahasiswa di Bojonegoro Tahun 2024 ...	10
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. Pengukuran Skala Likert.....	39
Tabel 4. Indikator Variabel Independen dan Dependen	40
Tabel 5. Perguruan Tinggi di Bojonegoro	47
Tabel 6. Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 7. Usia Responden.....	51
Tabel 8. Perguruan Tinggi Responden	52
Tabel 9. Uang Saku Per Bulan Responden.....	53
Tabel 10. Transaksi Per Bulan Responden	54
Tabel 11. Rekapitulasi Variabel Hedonic Shopping Motivation	56
Tabel 12. Rekapitulasi Variabel Penggunaan Shopee Paylater.....	57
Tabel 13. Rekapitulasi Variabel Impulse Buying	59
Tabel 14. Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-smirnov	62
Tabel 17. Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Park	64
Tabel 19. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	65
Tabel 20. Hasil Uji Parsial (Uji t)	67
Tabel 21. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	69

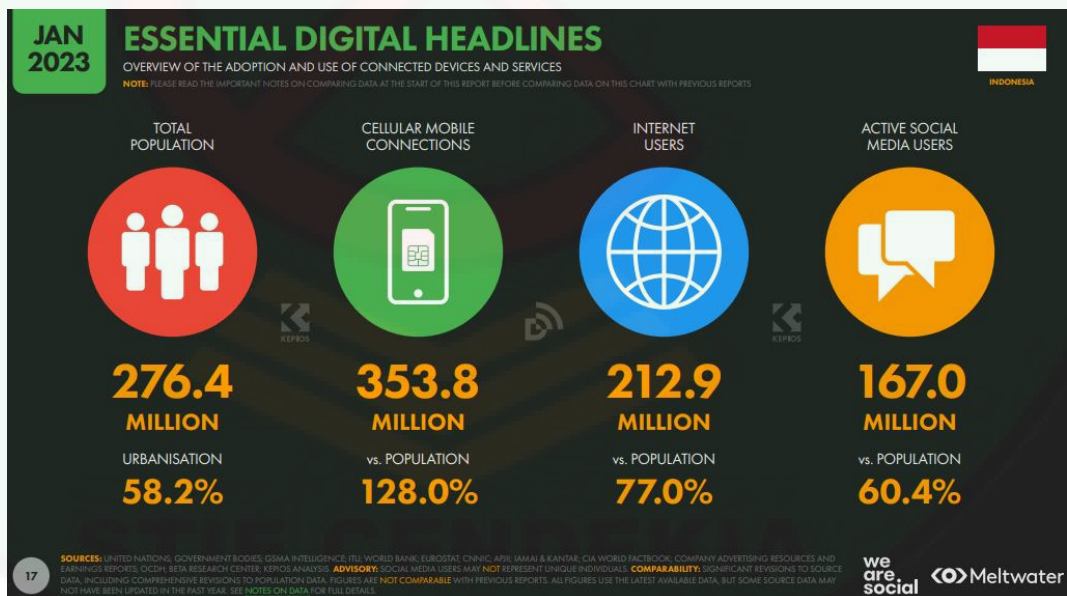
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2023	1
Gambar 2. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tahun 2013-2023	2
Gambar 3. Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia	3
Gambar 4. Merek Layanan Paylater yang Banyak di Minati	5
Gambar 5. Proporsi responden gen z dan milenial terhadap E-commerce	8
Gambar 6. Kerangka Berpikir	32
Gambar 7. Data Pengguna Shopee Paylater	37

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

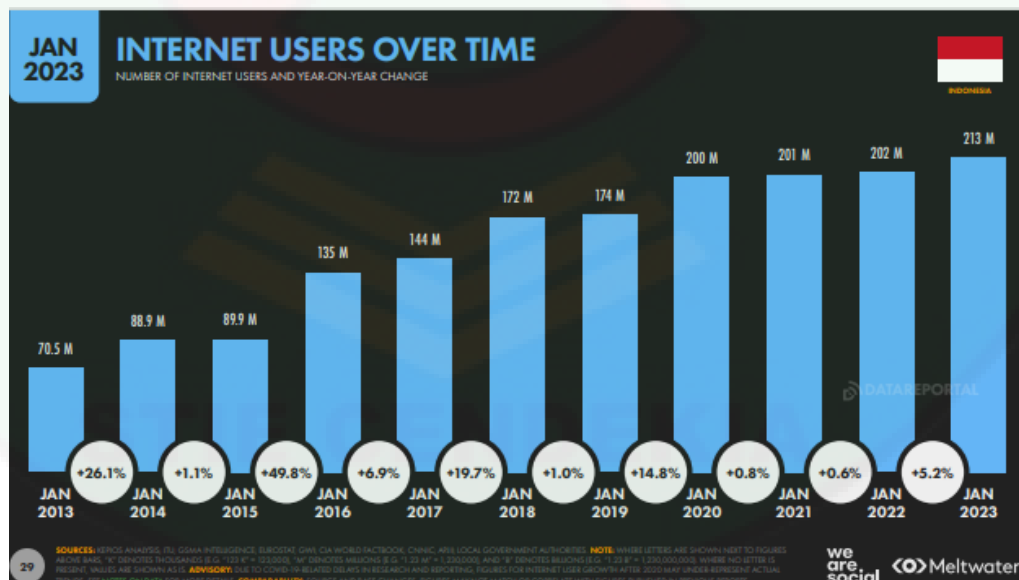
Di era modern ini, kemajuan teknologi informasi berkembang dengan cepat dan membawa perubahan yang signifikan dalam kehidupan masyarakat (Ifitah et al., 2023). Saat ini, ketergantungan Masyarakat terhadap perangkat elektronik seperti komputer dan gadget semakin meningkat. Internet berperan sebagai jaringan komunikasi yang memungkinkan perangkat elektronik terhubung dengan cepat dan mudah (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022). Khususnya di Indonesia, perkembangan penggunaan internet mengalami peningkatan yang sangat pesat. Berikut adalah jumlah pengguna internet di Indonesia :



Sumber : datareportal.com

Gambar 1.
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2023

Menurut Kemp (2023) dalam laporan *we are social*, pada Januari 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang, yang setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 5,2% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*), dimana pada Januari 2022 jumlah pengguna internet di Indonesai tercatat sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan setiap tahunnya selama sepuluh tahun terakhir. Sejak Januari 2013, pengguna internet di dalam negeri bertambah 142,5 juta orang, dari yang semula hanya 70,5 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin melek terhadap teknologi dan aktif dalam memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari. Berikut ini merupakan data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2013 hingga 2023.



Sumber : datareportal.com

Gambar 2.
Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tahun 2013-2023

Perkembangan teknologi terutama internet, telah mengubah gaya hidup masyarakat dalam berbelanja. Semula berbelanja secara langsung ke pusat perbelanjaan, toko, dan pasar tradisional sekarang beralih berbelanja secara *online* (Gunawan, 2024). Menurut Chakraborty & Soodan (2019) dalam Gunawan (2024) kemudahan berbelanja *online* menjadi faktor utama yang membuat konsumen berpindah dari berbelanja secara *offline* ke *online*. Hal ini juga terjadi pada para penjual yang mulai beralih ke *platform e-commerce* untuk memasarkan dan menjual produknya secara *online*. *E-commerce* merupakan tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli secara *online* (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022). Berikut data pengguna *E-commerce* di Indonesia .



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 3.
Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia

Grafik diatas menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan sumber databoks yang diambil dari Statista, pada tahun 2017 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 139 juta. Angka ini meningkat sebesar 10,8% menjadi 154,1 juta pada tahun sebelumnya. Berdasarkan data yang ada, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Jumlah pengguna tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta dan 212,2 juta pada tahun 2023 (Jayani, 2019). Hal ini menandakan bahwa *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan dan semakin di minati oleh Masyarakat.

Kehadiran *e-commerce* di Indonesia mendapatkan respon positif dari sebagian besar pelaku bisnis dan konsumen (Rahmawati, 2024). Model *marketplace* menjadi salah satu jenis layanan *e-commerce* yang paling diminati karena mempunyai kelebihan dalam hal keamanan transaksi (Gunawan, 2024). Saat ini, Shopee menjadi *Platform marketplace* yang paling banyak digunakan oleh Masyarakat. Menurut sumber databoks yang diambil dari SimilarWeb tahun 2023, Shopee menempati peringkat teratas sebagai *platform e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia. Selama bulan Januari-Desember 2023, total kunjungan ke situs shopee mencapai sekitar 2,3 miliar, jauh melampaui para pesaingnya. Selama periode tersebut, jumlah kunjungan ke situs Shopee juga mengalami peningkatan sebesar 41,39% (*year-to-date/ytd*) (Ahdiat, 2024). Tingginya minat dan jumlah pengguna shopee mendorong *platform* ini untuk terus meningkatkan pelayanannya melalui

berbagai fitur yang mempermudah penggunaannya untuk belanja. Shopee juga menyediakan berbagai macam metode pembayaran seperti *shopeepay*, *Shopee Paylater*, COD dan transfer bank (Gunawan, 2024).



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 4.
Merek Layanan Paylater yang Banyak di Minati

Berdasarkan sumber databoks yang dilansir dari laporan populix, layanan *paylater* yang memiliki *brand awareness* tertinggi adalah *Shopee PayLater*. Selain paling populer, *Shopee PayLater* merupakan layanan *paylater* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Tercatat 89% responden menggunakan aplikasi tersebut dibanding *paylater* lain (Muhamad, 2023). Fitur *shopee paylater* adalah layanan pinjaman online tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar transaksi di kemudian hari, baik dalam satu kali pembayaran maupun cicilan (Gunawan, 2024). Fitur ini menjadi

alternatif bagi masyarakat Indonesia yang ingin mengambil cicilan kredit tanpa harus memiliki kartu kredit (Rahmawati, 2024). Berkembangnya *shopee paylater* yang menawarkan kemudahan bertransaksi, meningkatkan daya beli masyarakat yang cenderung melakukan pembelian secara *impulsif* tanpa memperhatikan kemampuan dan kapasitas finansial.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Fauziah & Naomi (2022), terdapat fenomena dalam penggunaan *shopee paylater*, dapat dikatakan bahwa banyak mahasiswa pengguna *shopee paylater* memiliki pengeluaran yang cukup besar. Dilihat dari frekuensi penggunaan yang menunjukkan bahwa pola konsumsi melalui *shopee paylater* ini cukup tinggi. Padahal di sisi lain sebagian besar mahasiswa ini belum mendapatkan penghasilan secara mandiri, hanya mengandalkan uang saku dari orang tua, beasiswa, atau penghasilan dari pekerjaan sampingan untuk memenuhi kebutuhan kuliahnya (Hidayah & Bowo, 2019). Meskipun sumber pendapatan terbatas, mahasiswa tetap melakukan belanja *impulsif* karena merasa difasilitasi oleh keberadaan fitur *shopee paylater*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Suci et al., (2023) membuktikan bahwa penggunaan *paylater* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan adanya metode *paylater* membuat seseorang menjadi gemar berbelanja tanpa pertimbangan. Kemudahan dalam memperoleh barang yang diinginkan meskipun belum memiliki dana membuat mereka terdorong untuk langsung melakukan pembelian dan membayarnya di kemudian hari. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Batubara et al., (2024) dalam

penelitian mampu membuktikan bahwa penggunaan *paylater* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Impulse Buying adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara spontan tanpa adanya perencanaan atau kebutuhan sebelumnya, yang didorong oleh keinginan atau motivasi yang sangat kuat untuk segera memiliki suatu barang (K. E. Cahyono et al., 2018). Perilaku pembelian impulsif pada konsumen dapat dilihat pada masyarakat modern saat ini. Sering kali konsumen hanya membeli barang yang sedang populer tanpa perencanaan yang matang, sementara produk yang dibeli terkadang tidak sesuai dengan kebutuhan prioritas mereka (Gunawan, 2024). Munculnya perilaku *impulse buying* pada konsumen umumnya disebabkan oleh berbagai faktor. Faktor internal berkaitan dengan karakteristik individu seperti motivasi belanja hedonis, ketertarikan pada tren fashion, dan demografi. Sementara itu, faktor eksternal berasal dari strategi pemasaran penjual, seperti suasana toko, desain, harga yang menarik, serta iklan (Gunawan, 2024). Dari berbagai faktor tersebut, *hedonic shopping motivation* menjadi salah satu pengaruh utama terhadap *impulse buying* (Mustajib, 2024).

Hedonic shopping motivation merupakan motivasi atau kenikmatan yang dirasakan konsumen saat berbelanja, tanpa mempertimbangkan manfaat dari barang yang dibeli. Kesenangan ini sering muncul karena alasan tertentu, seperti menjadikan aktivitas belanja sebagai bentuk penghargaan diri (*self reward*) untuk menghilangkan stress dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup

hedonis yang mengutamakan kesenangan pribadi banyak ditemukan dikalangan mahasiswa (Gunawan, 2024).



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 5.
Proporsi responden gen z dan milenial terhadap E-commerce

Berdasarkan sumber dari databoks yang diambil dari hasil jajak pendapat Populix, generasi Z (usia 12-27 Tahun) tercatat sebagai generasi dengan tingkat penggunaan *e-commerce* tertinggi di Indonesia, khususnya pada platform shopee. Secara spesifik, sebanyak 76% generasi Z dan 60 % generasi milenial tercatat menggunakan aplikasi shopee (Santika, 2024). Generasi Z umumnya terdiri dari mahasiswa yang memiliki kecenderungan lebih untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan generasi lainnya. Mahasiswa yang sedang berada dalam fase pencarian jati diri, cenderung mudah terpengaruh oleh sirkel pertemanan atau lingkungannya. Sikap hedonis dapat memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen terutama

mahasiswa dalam melakukan pembelian secara impulse saat mengakses aplikasi belanja online (Gunawan, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa adanya dorongan untuk diterima dan menyesuaikan diri dengan sirkel pertemanan, sehingga menyebabkan para mahasiswa berusaha mengikuti tren yang sedang populer (Ciek Julyati Hisyam et al., 2024).

Berdasarkan hasil penelitian Pramesti & Dwiridotjahjono (2022), membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*, sehingga disimpulkan bahwa keinginan atau rasa senang yang muncul pada diri seseorang dalam melakukan aktivitas belanja secara hedonis dapat memicu terjadinya pembelian secara spontan atau *impulse buying*. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Berlien et al., (2024) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Mahasiswa di Kabupaten Bojonegoro memiliki karakteristik sosial dan ekonomi yang beragam, dengan latar belakang yang berasal dari wilayah pedesaan maupun perkotaan. Bojonegoro sendiri merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang tengah mengalami perkembangan dalam sektor pendidikan tinggi, ditandai dengan adanya beberapa perguruan tinggi yang aktif beroperasi. Berikut data Perguruan Tinggi dan jumlah mahasiswa yang berada di Kabupaten Bojonegoro yang di ambil dari Pangkalan Data Perguruan Tinggi per Ganjil 2024 (kemendiktisaintek, 2024).

Tabel 1.
Perguruan Tinggi dan Jumlah Mahasiswa di Bojonegoro Tahun 2024

No.	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa
1	Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri	5.676
2	Universitas Bojonegoro	4.260
3	Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Persatuan Guru Republik Indonesia Bojonegoro (IKIP PGRI Bojonegoro)	1.660
4	Institut Sains Teknologi dan Kesehatan Insan Cendekia Husada Bojonegoro	919
5	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro	569
6	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Rajekwesi Bojonegoro	531
7	Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Muhammadiyah Bojonegoro	404
8	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Muhammadiyah Bojonegoro	364
9	Sekolah Tinggi Agama Islam Attanwir Bojonegoro	168
10	Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Al-Rosyid Bojonegoro	147
11	Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Permata Bojonegoro	121
12	Sekolah Tinggi Teknologi Muhammadiyah Ar Fachruddin	68
13	Institut Agama Islam Al-Fatimah Bojonegoro	65

Sumber : pddikti.kemdiktisaintek.go.id

Jumlah mahasiswa di Bojonegoro tergolong banyak dan mereka cukup aktif memanfaatkan teknologi digital, terutama untuk berbelanja melalui platform *e-commerce*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Hidayati et al., (2020) dalam penelitian ini mampu membuktikan bahwa mahasiswa di salah satu perguruan tinggi di Bojonegoro, diketahui 47% responden sering menggunakan aplikasi online untuk berbelanja, 35% jarang menggunakan dan 18% tidak pernah. Data ini menunjukkan pesatnya perkembangan platform belanja online di kalangan mahasiswa. Seiring

meningkatnya penggunaan aplikasi belanja online seperti shopee, muncul kecenderungan perilaku pembelian impulsif dikalangan mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Penggunaan Shopee *Paylater* Terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa di Bojonegoro**”.

B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Shopee *paylater* mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara *impulsif* meskipun mereka belum memiliki dana yang cukup.
- b) Mahasiswa terbiasa membeli barang hanya demi mengikuti tren, bukan berdasarkan kebutuhan.
- c) Tekanan sosial mendorong gaya hidup hedonis yang memicu pembelian *impulsif* demi kesenangan sesaat.

2. Cakupan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada perilaku *Impulse Buying* yang dipengaruhi oleh *Hedonic Shopping Motivation* dan Penggunaan Shopee *Paylater*; dengan batasan subjek penelitian yaitu program studi Manajemen di empat Perguruan Tinggi kabupaten Bojonegoro, yaitu STIE Cendekia Bojonegoro, Universitas Bojonegoro, STEI Permata Bojonegoro, dan IAI Al-Fatimah Bojonegoro.

Penelitian ini juga dibatasi pada mahasiswa yang menggunakan Shopee *Paylater* minimal 1 kali transaksi dalam 1 bulan. Penelitian tidak mencakup mahasiswa dari program studi lain ataupun pengguna *e-commerce* selain shopee. Dengan demikian, cakupan penelitian ini dibatasi agar penelitian lebih terarah, fokus, dan relevan terhadap responden yang memiliki kecenderungan kuat terhadap perilaku *impulse buying*. Selain itu, pembatasan ini juga dimaksudkan untuk menghemat waktu, tenaga dan pikiran peneliti agar proses pengumpulan dan analisis data dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Bojonegoro?
2. Apakah Penggunaan *Shopee Paylater* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Bojonegoro?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang ada yaitu :

1. untuk Mengetahui Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Bojonegoro.
2. untuk Mengetahui Pengaruh Penggunaan *Shopee Paylater* Terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Bojonegoro.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat tersebut antara lain :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam memahami pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Penggunaan *Shopee Paylater* terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa di Bojonegoro. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi teoritis atau empiris bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis dalam memahami pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Penggunaan *Shopee Paylater* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada mahasiswa.

Selain itu, pengalaman ini menjadi bekal berharga dalam mengembangkan kemampuan akademik dan riset ilmiah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi referensi atau bahan pembandingan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian, baik yang masih berkaitan dengan topik maupun yang mengangkat topik berbeda dengan penambahan variabel lain.

3. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan pribadi dan mendorong sikap lebih bijak dalam menggunakan layanan *paylater*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis bisa mendorong seseorang untuk belanja impulsif, sehingga mahasiswa perlu berpikir lebih matang sebelum membeli sesuatu agar terhindar dari perilaku *impulse buying*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. *Impulse Buying*

a. Definisi *Impulse Buying*

Impulse Buying merupakan Tindakan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa adanya niat atau perencanaan sebelumnya dari konsumen (P. & Cahyono, 2024). Menurut Earl dan Kemp (1999) dalam Gunadhi & Japariato (2015), *Impulse buying* adalah sebuah tindakan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya, dan dijalankan sebagai semua tindakan pembelian yang dilakukan diluar daftar belanja seorang konsumen.

Menurut Mowen & Minor (2002) dalam Afif & Purwanto (2020), *Impulse Buying* adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak memiliki pertimbangan sebelumnya untuk membeli, atau sudah mempertimbangkan untuk membeli namun belum menentukan produk yang akan dibeli atau bisa diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya permasalahan atau niat untuk membeli sebelum konsumen memasuki toko, melihat katalog, dan penawaran secara online.

Menurut Pramesti & Dwiridotjahjono (2022), *Impulse Buying* adalah perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian secara tiba-tiba, dan terjadi ketika konsumen membeli suatu produk disertai dengan konflik pikiran serta dorongan emosional yang muncul

secara spontan, otomatis, dan refleks, tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu untuk membeli suatu produk. Biasanya konsumen hanya tergiur oleh promosi yang ditawarkan pada produk tersebut.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* atau pembelian impulsive merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tiba-tiba, tanpa perencanaan atau niat sebelumnya, yang sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti dorongan sesaat, tampilan produk yang menarik atau penawaran promosi yang menggiurkan. Konsumen tidak memiliki pertimbangan rasional sebelumnya dan keputusan pembelian dilakukan di luar rencana, baik secara langsung di toko maupun melalui media online.

b. Jenis - Jenis *Impulse Buying*

Impulse Buying dapat di klasifikasikan menjadi empat (4) jenis menurut Han dkk (1991) dalam penelitian Adiputra (2015), yaitu :

1. *Pure Impulse Buying* (*Impulsif* murni)

Pembelian ini terjadi karena keinginan tiba-tiba dari konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak sesuai dengan kebiasaan belanja sebelumnya.

2. *Reminder Impulse Buying* (*impulsif* pengingat)

Pembelian yang dilakukan karena konsumen secara tiba-tiba teringat akan produk tersebut karena pernah melihatnya ditoko atau iklan tentang suatu produk.

3. *Planned Impulse Buying*

Konsumen biasanya menunggu untuk melakukan pembelian suatu produk sampai adanya penawaran harga yang lebih menarik seperti harga spesial atau diskon.

4. *Fashion-Oriented Impulse Buying*

Pembelian impulsive yang berfokus pada fashion terjadi ketika konsumen melihat produk dengan gaya atau style baru, lalu secara spontan memutuskan untuk membelinya.

c. **Faktor – faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying***

Menurut Loudon, D.L & Bitta, A.J, (2003) dalam Pratomo & Ermawati (2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan *impulse buying*, antara lain :

1. Karakteristik Produk

Produk yang cenderung mendorong *impulse buying* biasanya memiliki harga yang murah, tidak terlalu dibutuhkan, masa pakai yang singkat, serta berukuran kecil dan ringan sehingga mudah disimpan.

2. Karakteristik Pemasaran

Faktor pemasaran yang mempengaruhi antara lain seperti : produk tersedia secara luas di berbagai tempat (distribusi massa), toko dengan sistem swalayan (*self-service*), iklan yang menarik, tampilan produk yang mencolok, website promosi, diskon, paket penawaran khusus, dan ketersediaan informasi produk. Selain itu, lokasi toko yang strategis dan posisi penempatan produk di dalam toko juga

memengaruhi keputusan pembelian secara impulsif. Konsumen biasanya mempertimbangkan waktu, tenaga, dan biaya untuk berkunjung ke toko, sehingga jarak toko yang dekat lebih mendorong terjadinya *impulse buying*.

3. Karakteristik Konsumen

Ciri-ciri pribadi konsumen juga berperan, seperti kepribadian dan faktor demografis (jenis kelamin, usia, status perkawinan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan). Selain itu, kondisi sosial dan ekonomi seseorang juga berpengaruh terhadap seberapa besar kecenderungan mereka dalam melakukan *impulse buying*.

d. Indikator *Impulse Buying*

Menurut penelitian Engel (1995) dalam Edwin Japariato & Sugiono Sugiharto (2011), indikator *impulse buying* sebagai berikut :

1. Spontanitas. Pembelian ini terjadi secara tiba-tiba dan mendorong konsumen untuk segera membeli, sering kali dipicu oleh tampilan visual yang menarik seperti gambar produk, diskon besar atau penempatan produk yang strategis di aplikasi *e-commerce*.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Berpartisipasi dalam pengambilan keputusan dan segera bertindak tanpa mempertimbangkan faktor lain. Konsumen cenderung mengambil keputusan dengan cepat dan langsung bertindak, tanpa mempertimbangkan logika atau kebutuhan sebenarnya.

3. Kegairahan dan stimulasi. Keinginan untuk segera membeli suatu produk tertentu yang muncul karena adanya persepsi bahwa produk tersebut dapat memberikan kesenangan dan sensasi.
4. Ketidakpedulian akan akibat. Dorongan untuk membeli yang begitu kuat sehingga membuat konsumen mengabaikan potensi dampak negatif yang mungkin timbul seperti keuangan terganggu, tagihan meningkat, atau produk tidak dipakai. Rasionalitas ditekan oleh keinginan sesaat.

2. *Shopping Motivation*

Motivasi adalah alasan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Dalam konteks belanja, motivasi muncul ketika seseorang merasa perlu memenuhi kebutuhannya. Aktivitas belanja dapat memuaskan kebutuhan biologis seperti makanan, air, dan tempat tinggal, serta kebutuhan psikologis seperti kekuasaan, status, dan kesenangan. Oleh karena itu, ketika kebutuhan yang berbeda muncul, maka akan timbul pula motivasi yang berbeda-beda (Yu et al., 2018). Motivasi belanja merupakan faktor paling penting dalam memahami perilaku pelanggan, dan kemungkinan bahwa motivasi belanja mempengaruhi niat berkunjung kembali. Menurut Khair et al., (2023) motivasi belanja konsumen dalam melakukan pembelian terbagi menjadi 2 jenis, yaitu :

1) *Utilitarian Shopping Motivation*

Utilitarian Shopping Motivation merupakan motif yang mendorong konsumen dalam membeli suatu produk berdasarkan manfaat

fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut sering disebut dengan motif rasional.

2) *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic Shopping Motivation adalah motivasi yang timbul akibat kebutuhan psikologis seperti keinginan untuk memperoleh kepuasan, rasa senang, meningkatkan gengsi, serta terpenuhinya aspek emosional dan perasaan subjektif lainnya.

3. *Hedonic Shopping Motivation*

a. Definisi *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Utami (2010) dalam Nurtanio et al., (2022) *Hedonisme* berkaitan dengan pandangan yang menempatkan kesenangan dan kebahagiaan sebagai tujuan utama dalam kehidupan dan berbagai aktivitas manusia. *Hedonic Shopping Motivation* (Motivasi belanja hedonis) merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena mendapat kesenangan tersendiri, tanpa terlalu mempertimbangkan manfaat atau kegunaan dari produk yang dibeli.

Menurut Arnold & Reynolds (2003) dalam Ifitah et al., (2023) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan suatu motivasi untuk melakukan kegiatan berbelanja yang timbul dari keinginan untuk merasakan kesenangan, mengurangi stress, menjalin interaksi dengan orang lain, mengikuti perkembangan tren, serta berbagi pengalaman baik secara pribadi maupun sosial.

Menurut Scarpi (2006:7) dalam Pramesti & Dwiridotjahjono (2022) menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* mencerminkan sikap atau pengalaman emosional seperti rasa senang, gembira, serta rasa ingin tahu yang dirasakan konsumen selama melakukan kegiatan berbelanja.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* merupakan dorongan emosional yang berasal dari dalam diri konsumen untuk berbelanja yang didasari oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan, dan kepuasan pribadi. Dengan motivasi ini konsumen cenderung berbelanja bukan karena manfaat produk, melainkan lebih menekankan pada pengalaman emosional yang diperoleh selama berbelanja, seperti mengurangi stress, bersosialisasi, mengikuti tren, maupun sekedar memenuhi rasa ingin tahu.

b. Faktor yang mempengaruhi *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Sucidha (2019) mengemukakan faktor yang mempengaruhi *hedonic shopping motivation* sebagai sumber kesenangan antara lain:

1. *Hunting bargain*, berburu harga.
2. *Browsing*, melihat-lihat barang.
3. *Sensory Stimulation*, Stimulasi pancaindra.
4. *Mingling with others*, bercampur dengan orang lain.
5. *Being pampered*, perasaan senang menjadi orang yang dimanjakan.
6. *Experience*, pengalaman dalam hal berbelanja

c. Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut pasaribu & dewi (2015) dalam Ariani et al., (2019) variable *hedonic shopping motivation* memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Adventure shopping*

Munculnya rasa ingin tahu untuk menemukan produk-produk yang baru dan keinginan untuk menjelajahi berbagai jenis produk yang belum pernah ditemukan sebelumnya. Hal itu membuat konsumen merasa antusias saat mengeksplorasi toko online atau aplikasi *e-commerce* untuk mencari hal-hal baru dan menarik, serta perasaan senang yang muncul selama proses pencarian produk.

2. *Value shopping*

Konsumen berbelanja untuk mencari diskon, berburu barang murah, serta merasakan kepuasan atau kebanggaan saat berhasil menemukan barang diskon di toko online.

3. *Idea shopping*

Motivasi belanja yang didorong oleh keinginan untuk mencari inspirasi atau ide-ide baru, khususnya terkait tren terbaru, gaya hidup atau produk-produk yang sedang populer.

4. *Social shopping*

Konsumen merasakan kebahagiaan saat berbelanja bersama teman atau keluarga, menikmati momen bersosialisasi selama berbelanja baik secara langsung maupun melalui media sosial atau grup online,

dan aktivitas ini menciptakan hubungan yang erat dengan orang lain saat berbelanja.

5. *Relaxation shopping*

Motivasi belanja yang muncul karena keinginan untuk bersantai, melepas penat, atau menghilangkan stress dari aktivitas sehari-hari. belanja dijadikan sebagai bentuk hiburan pribadi yang menyenangkan. Meskipun tidak ada niat untuk membeli, aktivitas ini mampu membuat konsumen merasa lebih tenang.

6. *Role shopping*

Konsumen menikmati berbelanja bersama orang lain, misalnya sebagai orangtua, teman atau pasangan karena kebahagiaan mereka turut memberikan rasa senang bagi dirinya sendiri.

4. *Shopee Paylater*

a. *Definisi Shopee Paylater*

Menurut Siregar et al., (2022) *Shopee paylater* atau *Spaylater* merupakan layanan pinjaman atau fasilitas cicilan yang disediakan dalam platform *e-commerce* Shopee. Menurut situs *help.shopee.co.id*, *Shopee Paylater* merupakan layanan pinjaman resmi dari Shopee yang berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Shopee menghadirkan fitur *Shopee Paylater* yang memudahkan para pengguna aktif Shopee berbelanja melalui pinjaman instan dengan bunga rendah. Fitur *shopee paylater* adalah sejenis pinjaman online yang tidak berbentuk dana tunai,

melainkan berupa pinjaman belanja. Konsumen dapat membeli barang dulu tapi bayar kemudian bisa secara cicilan.

Menurut Saifurriza Effasa et al., (2024) Shopee *paylater* merupakan salah satu jenis *e-wallet* atau dompet digital. *E-wallet* adalah bentuk uang elektronik yang berbasis pada server. Fitur *paylater* pada aplikasi shopee dapat digunakan saat memilih metode pembayaran, dengan batas limit penggunaan yang telah ditentukan oleh pihak shopee.

Menurut Risukmasari (2024), Shopee *paylater* adalah fitur yang menyediakan transaksi pembelian secara kredit. Melalui fitur ini, pengguna dapat membeli produk di platform shopee dan melakukan pembayaran di bulan berikutnya. Shopee *paylater* ini menyediakan berbagai macam tenor mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan hingga 12 bulan. Konsumen bebas memilih jangka waktu pembayaran sesuai kebutuhan, dengan besaran bunga yang berbeda pula sesuai dengan jangka waktu cicilan yang dipilih.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Shopee *Paylater* merupakan fitur layanan pinjaman atau pembiayaan cicilan yang disediakan oleh platform *e-commerce* Shopee, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian secara kredit dan membayar di kemudian hari. Shopee *paylater* termasuk dalam kategori dompet digital (*e-wallet*) berbasis server dan berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Layanan ini memberikan kemudahan bagi pengguna dengan menyediakan berbagai pilihan tenor

cicilan, mulai 1 hingga 12 bulan, serta menetapkan limit dan bunga yang disesuaikan dengan jangka waktu pembayaran yang dipilih oleh konsumen.

b. Faktor yang mempengaruhi Penggunaan Shopee *Paylater*

Berdasarkan penelitian Amelia (2021) dalam Tambunan et al., (2024) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan Shopee *Paylater*, antara lain :

1. *Sosial influence*/pengaruh sosial

Tekanan atau dorongan dari lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi perubahan sikap dan keyakinan seseorang untuk ikut menggunakan layanan tersebut.

2. *Lifestyle*/gaya hidup

Dorongan untuk melakukan aktivitas secara berlebihan, yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi.

3. *Familiarity*/familiaritas

Seseorang sudah mengenal atau merasa fitur tersebut mudah digunakan, sehingga lama-kelamaan menjadi terbiasa memakainnya.

c. Indikator Shopee *Paylater*

Menurut Aftika (2021) dalam Suci et al., (2023) indikator *paylater* sebagai berikut :

1. Kepuasan

Kepuasan pengguna terhadap *shopee paylater* mencerminkan perasaan puas setelah menggunakan layanan ini, yang dapat timbul

dari pengalaman bertransaksi yang lancar, fleksibilitas pembayaran, dan kemudahan akses.

2. Kemudahan

Kemudahan merujuk pada seberapa mudah pengguna mengakses dan menggunakan fitur Shopee *PayLater*, termasuk proses pendaftaran, persetujuan, dan pembayaran cicilan.

3. Kegemaran

Kegemaran mencerminkan preferensi atau kesenangan pengguna dalam menggunakan Shopee *PayLater* sebagai metode pembayaran karena kenyamanan dan fleksibilitas yang ditawarkan.

4. Jaminan keamanan

Jaminan keamanan mencakup perlindungan data pribadi dan transaksi pengguna saat menggunakan Shopee *PayLater*, yang meningkatkan kepercayaan dalam bertransaksi.

5. *Cashback*

Cashback adalah insentif berupa pengembalian sebagian dana setelah melakukan transaksi, yang dapat meningkatkan minat pengguna dalam menggunakan Shopee *PayLater*.

6. Kecepatan

Kecepatan merujuk pada seberapa cepat proses persetujuan dan transaksi menggunakan Shopee *PayLater*, yang memberikan kenyamanan bagi pengguna.

B. Kajian Empiris

Berikut ini merupakan hasil penelitian yang mencakup topik berkaitan dengan variabel *hedonic shopping motivation*, penggunaan *shopee paylater*, dan *impulse buying* sebagai berikut :

Tabel 2.
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Baiq Wanda Hamidah, Lady Faerrosa, L. Jatmiko Jati. Tahun 2024. (Hamidah et al., 2024)	Pengaruh Lingkungan Sosial, <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Utilitarian Value</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna <i>Spaylater</i> .	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, jumlah sampel 100 responden generasi z di Kota Mataram. Alat analisis dalam penelitian ini adalah SPSS versi 23.	Lingkungan Sosial, <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Utilitarian Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.
Perbedaan : penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu <i>hedonic shopping motivation</i> dan penggunaan <i>shopee paylater</i> , sementara penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel bebas yaitu lingkungan sosial, <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>utilitarian value</i> . Selain itu penelitian terdahulu memiliki variabel terikat berupa perilaku konsumtif, sementara penelitian ini lebih spesifik dengan menggunakan <i>impulse buying</i> sebagai variabel terikat.				
Persamaan : Kedua penelitian ini sama-sama menjadikan <i>hedonic shopping motivation</i> sebagai variabel bebas. Selain itu, keduanya menggunakan platform <i>e-commerce shopee</i> sebagai konteks penelitian dan serta menggunakan metode kuantitatif.				
2.	Syifa Sofianty, Edi Nurtjajadi. Tahun 2024.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> secara parsial tidak

No	Nama peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(Sofianty & Nurtjajadi, 2024)	<i>Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pengguna aplikasi Lazada di Kota Cimahi.</i>	Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu <i>purposive sampling</i> . Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> , sedangkan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> .
Perbedaan : Penelitian terdahulu memasukkan variabel <i>shopping lifestyle</i>, sementara penelitian ini menambahkan penggunaan <i>shoppe paylater</i>, yang merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen melakukan perilaku <i>impulsif</i>. Selain itu, penelitian terdahulu berfokus pada platform <i>e-commerce</i> Lazada sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini berfokus pada platform <i>e-commerce</i> Shopee sebagai objek penelitian. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>, sementara dalam penelitian ini pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> diuji kembali bersamaan dengan penggunaan <i>shoppe paylater</i> dengan kemungkinan hasil yang berbeda. Persamaan : Kedua penelitian ini menggunakan <i>hedonic shopping motivation</i> sebagai variabel bebas. Metode pengumpulan data yang digunakan juga serupa, yaitu melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan sama-sama menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> yaitu dengan <i>purposive sampling</i>.				
3.	Simon Partahi Panjaitan, Nicholas Marpaung. Tahun 2023. (Panjaitan & Marpaung, 2023)	Pengaruh penggunaan <i>shoppe paylater</i> dan promo <i>harbolnas</i> (hari belanja <i>online</i>)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini	Variabel penggunaan <i>shoppe paylater</i> dan promo <i>harbolnas</i> berpengaruh signifikan

No	Nama peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		nasional) terhadap <i>impulse buying</i> pengguna shopee di kota medan.	sebanyak 100 responden dengan metode <i>purposive sampling</i> .	terhadap <i>impulse buying</i> .
	Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen penggunaan shopee <i>paylater</i> dan promo harbolnas, sementara penelitian ini menggunakan <i>hedonic shopping motivation</i> dan penggunaan shopee <i>paylater</i> sebagai variabel independennya. Penelitian terdahulu mengambil responden pada masyarakat umum pengguna shopee di kota medan, sementara pada penelitian ini secara spesifik meneliti mahasiswa di Bojonegoro. Persamaan : Keduanya meneliti <i>impulse buying</i> konsumen pada platform Shopee, menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan data sama-sama menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan menggunakan rumus slovin. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menguji penggunaan <i>shopee paylater</i> terhadap <i>impulse buying</i> konsumen dalam berbelanja online.			
4.	Annisa Dyah pramesti, Jogyakarta Dwiridotjahjono. Tahun 2022. (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pada pengguna Shopee di Surabaya.	Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis data menggunakan	Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , sedangkan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Secara simultan <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i>

No	Nama peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			analisis regresi linier berganda.	Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> .
	Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan variabel independent (X2) <i>shopping lifestyle</i>, sedangkan penelitian ini penggunaan shopee <i>paylater</i> sebagai variabel independen (X2). Selain itu, penentuan jumlah sampel pada penelitian terdahulu menggunakan rumus <i>unknow</i> karena belum mengetahui jumlah populasi secara pasti, sedangkan penelitian ini menggunakan rumus slovin karena jumlah populasi telah diketahui sebelumnya melalui survey awal. Persamaan : Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis pengambilan sampel sama-sama menggunakan <i>purposive sampling</i>. Selain itu, sama-sama menggunakan variabel independen <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependennya.			
5.	Devi Monica Suci, Nurul Akramiah, Dyajeng Puteri Woro Subagio. Tahun 2023. (Suci et al., 2023)	Peran <i>Special Event</i> dan Penggunaan <i>paylater</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pengguna shopee	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan <i>purposive sampling</i> .	<i>Special Event</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . sedangkan <i>paylater</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
	Perbedaan : Penelitian terdahulu menambahkan <i>special event</i> sebagai variabel independennya, sementara penelitian ini menambahkan <i>hedonic shopping motivation</i> dalam variabel independennya. Selain itu, penelitian terdahulu melakukan penelitian di Kota Pasuruan sedangkan penelitian ini dilakukan di kabupaten Bojonegoro Persamaan : Keduanya mengkaji <i>impulse buying</i> dengan objek penelitian yang sama yaitu <i>e-commerce shopee</i>. Selain itu, terdapat persamaan dalam penggunaan variabel penggunaan shopee <i>paylater</i> sebagai salah satu faktor yang memengaruhi <i>impulse buying</i>.			

No	Nama peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Syaiful Hadi Wiyono, Dian Kusumaningtyas, Itot Bian Raharjo. Tahun 2023. (Wiyono et al., 2023)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Flash Sale</i> , dan <i>Shopee Paylater</i> Terhadap Pembelian Impulsif pada shopee	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan <i>purposive sampling</i> .	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. <i>Flash Sale</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan <i>Shopee paylater</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.
	Perbedaan : Penelitian terdahulu menambahkan <i>viral marketing</i> dan <i>flash sale</i> sebagai variabel independennya, sementara penelitian ini menambahkan <i>hedonic shopping motivation</i> dalam variabel independennya. Selain itu, penelitian terdahulu melakukan penelitian di Kota Kediri sedangkan penelitian ini dilakukan di kabupaten Bojonegoro			
	Persamaan : Keduanya mengkaji <i>impulse buying</i> dengan objek penelitian yang sama yaitu <i>e-commerce shopee</i> . Selain itu, terdapat persamaan dalam penggunaan variabel penggunaan shope <i>paylater</i> sebagai salah satu faktor yang memengaruhi <i>impulse buying</i> .			

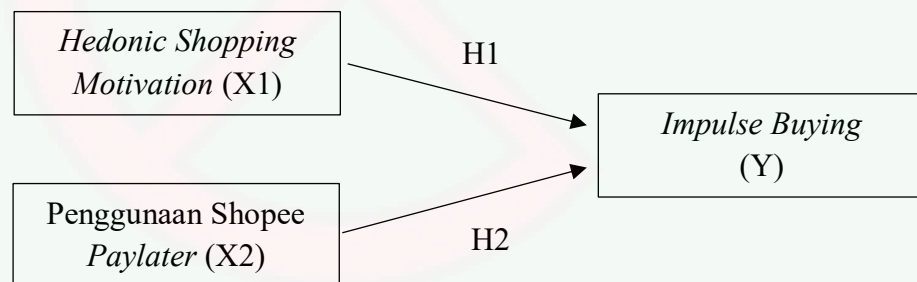
Sumber : data diolah peneliti, 2025

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, lingkungan sosial dan *promotion* terhadap perilaku pembelian impulsif, namun umumnya dilakukan di kota-kota besar seperti Mataram, Cimahi, Medan, Surabaya, Pasuruan, dan Kediri serta belum secara khusus meneliti mahasiswa sebagai responden utama.

Penelitian ini memiliki perbedaan yang fokus pada mahasiswa di Kabupaten Bojonegoro. Selain itu, penelitian ini hanya meneliti dua variabel penting, yaitu *hedonic shopping motivation* dan penggunaan *shopee paylater*, yang sangat relevan dengan tren perilaku belanja generasi muda terutama mahasiswa.

C. Kerangka Berpikir

Menurut Sujarweni (2015:66) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir adalah teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji.



Gambar 6.
Kerangka Berpikir

Penelitian ini terfokus pada dua faktor yang berpotensi memengaruhi *impulse buying* pada mahasiswa bojonegoro, yaitu *hedonic shopping motivation* dan penggunaan *shopee paylater*. *Hedonic shopping motivation* sebagai variabel independen pertama (X1) dan penggunaan *shopee paylater* sebagai variabel independen kedua (X2), serta *impulse buying* sebagai variabel dependen (Y)

Hedonic shopping motivation didefinisikan sebagai dorongan emosional yang berasal dari dalam diri konsumen untuk berbelanja yang didasari oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan atau kepuasan pribadi. Dengan adanya *hedonic shopping motivation* dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini di dukung oleh penelitian Nurtanio et al., (2022) bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Shopee *paylater* merupakan fitur layanan pinjaman yang memfasilitasi kemudahan bertransaksi bagi konsumen melalui sistem pembayaran cicilan dengan pilihan tenor yang beragam. Dengan adanya fitur shopee *paylater* dapat mendorong perilaku *impulse buying*, meskipun belum mempunyai dana yang cukup. Penelitian Suci et al., (2023) menyatakan bahwa shopee *paylater* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

D. Hipotesis

Menurut Sujarweni (2015:68) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Penelitian ini menguji hubungan antara variabel *hedonic shopping motivation* dan penggunaan shopee *paylater* terhadap *impulse buying*.

Hipotesis pada penelitian ini ialah :

- H1 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Bojonegoro.
- H2 : Penggunaan Shopee *Paylater* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Bojonegoro.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sahir (2021:13) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif dan di uji menggunakan proses validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal yaitu hubungan yang bersifat tidak secara kebetulan tetapi muncul karena adanya akibat pengaruh dari variabel X sebagai variabel independen dan terhadap variabel Y sebagai variabel dependen (Sahir, 2021:15). Adapun variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation* dan penggunaan *shopee paylater*; sementara yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah *Impulse Buying*.

B. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka (Sujarweni, 2015:89). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah skor kuesioner yang telah diisi oleh responden. Fokus dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation* dan Penggunaan *Shopee Paylate* terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa Bojonegoro.

2. Sumber Data

Untuk mendukung penelitian ini, terdapat dua sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber (Sujarweni, 2015:89). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner secara langsung oleh responden. Untuk mendapatkan data tersebut, kuesioner akan disebarkan kepada mahasiswa di Bojonegoro khususnya di 4 perguruan tinggi yang terdapat program studi manajemen yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro, Universitas Bojonegoro, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Permata Bojonegoro, dan Institut Agama Islam Al-fatimah Bojonegoro.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang di dapat dari catatan, buku dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya (Sujarweni, 2015:89). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen, antara lain dokumentasi dari pdpt,

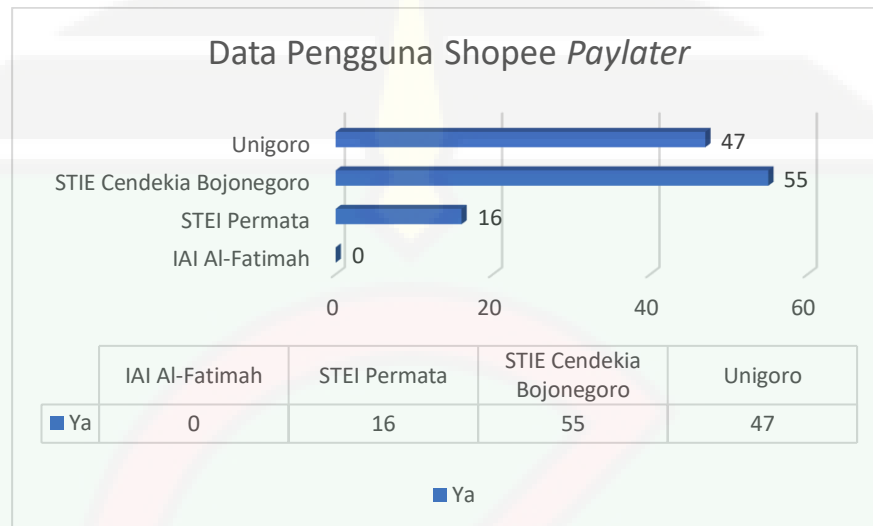
jurnal, makalah, buku, penelitian sebelumnya, serta sumber-sumber data statistik yang tersedia melalui *website* resmi.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian, yang nantinya akan dianalisis untuk ditarik suatu kesimpulan (Sujarweni, 2015:80). Populasi pada penelitian ini difokuskan pada mahasiswa program studi manajemen yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi wilayah Bojonegoro yang telah menggunakan *shopee paylater*. Pemilihan program studi ini di dasarkan pada relevansi latar belakang keilmuan yang menekankan pada pengelolaan keuangan dan perilaku konsumen. Mahasiswa pada program studi manajemen secara teoritis telah mempelajari materi tentang manajemen keuangan dan perilaku konsumen, sehingga ketika ditemukan adanya kecenderungan perilaku *impulse buying* yang tinggi, hal ini dapat mengindikasikan adanya kesenjangan antara pengetahuan teoritis dan praktik. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 118 mahasiswa yang tersebar di empat Perguruan Tinggi, yaitu STIE Cendekia Bojonegoro, Universitas Bojonegoro, STEI Permata Bojonegoro, dan IAI Al-Fatimah Bojonegoro. Data populasi ini diperoleh melalui survei awal terhadap mahasiswa pengguna *Shopee Paylater* pada program studi Manajemen di

empat perguruan tinggi tersebut. Adapun rincian data populasi mahasiswa pengguna shopee *paylater* sebagai berikut:



Sumber : hasil survei melalui google form, 2025

Gambar 7.
Data Pengguna Shopee Paylater

2. Sampel

Menurut Sujarweni, (2015:81) Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari populasi yaitu Mahasiswa program studi manajemen yang menggunakan shopee *paylater* sebanyak 118 mahasiswa.

3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, (2021:85) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono, (2021:87) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi

untuk dipilih menjadi sampel. Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel di mana seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2021:88).

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode dan Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sujarweni (2015:94) Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tujuan dari menggunakan kuesioner dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi dan data yang berkaitan dengan penelitian. Pengisian kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form. Dalam penelitian ini, variabel-variabel diukur berdasarkan tanggapan responden terhadap sejumlah pernyataan yang tercantum dalam kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2021:146). Berikut adalah 5 poin skala likert.

Tabel 3.
Pengukuran Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono, 2021

2. Dokumentasi

Menurut Nurtanio et al., (2022) dokumentasi merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh informasi data atau catatan lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini. Dokumentasi pada penelitian ini digunakan untuk memperoleh jumlah data mahasiswa di kabupaten Bojonegoro melalui Pangkalan Data Perguruan Tinggi.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana (Sujarweni, 2015:77). Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel dijabarkan lebih lanjut ke dalam sejumlah indikator yang mencakup beberapa aspek berikut :

Tabel 4.
Indikator Variabel Independen dan Dependen

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena mendapat kesenangan tersendiri, tanpa mempertimbangkan manfaat atau kegunaan dari produk yang dibeli (Utami, 2010) dalam (Nurtanio et al., 2022).	1. <i>Adventure Shopping</i> 2. <i>Value Shopping</i> 3. <i>Idea Shopping</i> 4. <i>Social Shopping</i> 5. <i>Relaxation Shopping</i> 6. <i>Role Shopping</i> . (Pasaribu & Dewi, 2015) dalam (Ariani et al., 2019).
2.	Penggunaan Shopee Paylater (X2)	Shopee <i>paylater</i> merupakan layanan pinjaman atau fasilitas cicilan yang disediakan dalam platform <i>e-commerce</i> Shopee. Fitur <i>shopee paylater</i> adalah sejenis pinjaman online yang tidak berbentuk dana tunai, melainkan berupa pinjaman belanja. Konsumen dapat membeli barang dulu tapi bayar kemudian bisa secara cicilan (Siregar et al., 2022).	1. Kepuasan 2. Kemudahan 3. Kegemaran 4. Jaminan Keamanan 5. <i>Cashback</i> 6. Kecepatan (Aftika, 2021) dalam (Suci et al., 2023)
3.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse Buying</i> adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak memiliki pertimbangan sebelumnya untuk membeli atau sudah mempertimbangkan untuk membeli namun belum menentukan produk yang akan dibeli atau bisa diartikan	1. Spontanitas 2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas. 3. Kegairahan dan Stimulasi

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya permasalahan atau niat untuk membeli sebelum konsumen memasuki toko, melihat katalog, dan penawaran secara online (Mowen & Minor, 2002) dalam (Afif & Purwanto, 2020).	4. Ketidakpedulian akan akibat (Engel, 1995) dalam (Edwin Japariato & Sugiono Sugiharto, 2011).

Sumber : data diolah peneliti, 2025

F. Metode dan Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data primer yang telah terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis pengelolaan data dengan diuji menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22. Berikut adalah jenis-jenis pengujian yang akan dilakukan :

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti (Sahir, 2021:31). Uji ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner (Ghozali, 2021:66). Adapun kriteria uji validitas sebagai berikut : jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item tersebut dinyatakan valid. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid karena kurang mewakili variabel yang diteliti secara keseluruhan. Selain itu juga dapat dilihat dari signifikansi (Sig), apabila nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2001) dalam (Sujarweni, 2015:158).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dan persamaan regresi dalam suatu model memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2021:196). Uji normalitas ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang sangat disarankan untuk sampel besar (biasanya lebih dari 50 sampel). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2021:218).

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Cara mendeteksi agar regresi bebas dari

multikolonieritas yaitu jika VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ (Ghozali, 2021:157)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2021:178). Untuk menguji apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam penelitian ini menggunakan uji park, yang mana jika uji diperoleh nilai *signifikansi* diatas 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021:180).

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sofianty & Nurtjajadi, 2024). Menurut Sujarweni (2015:160) analisis regresi berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Analisis regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan :

Y : *Impulse Buying* (variabel dependen)

a : Koefisien konstanta

b_1b_2 : Koefisien regresi

X_1 : *Hedonic Shopping Motivation*

X_2 : Penggunaan *Shopee Paylater*

e : Error

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan apakah ada pengaruh diantara variabel independen dan variabel dependen (Sujarweni, 2015:161). Jika nilai t hitung > t table atau signifikansi yang diperoleh < 0,05, maka variabel independen berpengaruh secara statistik terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis alternatif di dukung. Setelah mendapatkan nilai t hitung, selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t table. Untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan *degree of freedom* atau $df = n - k - 1$. Hipotesis yang telah ditetapkan berdasarkan daerah penerimaan atau penolakan yang ditetapkan sebagai berikut (Sujarweni, 2015:162) :

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung > t table dan sig < 0,05 artinya variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{table}$ dan $sig > 0,05$ artinya variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Kelayakan model (*goodness of fit*) dikatakan lebih baik jika *adjusted* R^2 semakin mendekati satu, yang berarti variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai *adjusted* R^2 semakin kecil, maka semakin terbatas pula kontribusi variabel independen dalam menerangkan perubahan pada variabel dependen (Ghozali, 2021:147).

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E. (2015). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2). <https://doi.org/10.21274/an.2015.1.2.155-180>
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Amelia, P. N., Fidiansa, P. A., & Risa, S. (2023). *Fenomena Penggunaan Paylater di Kalangan Mahasiswa*. 176–187. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/download/796/271/3004>
- Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). The Effect of Promotion and Hedonic Shopping Motivation on Costumer Impulse Buying on Zalora Online Shopping Sites. *Journal of Accounting and Business Issues*, 01(01), 15–21. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/jabi>
- Batubara, M., Putri, M., & HRP, M. R. A. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Ecommerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 1–8. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/21739>
- Berlien, R., Sinaga, N. A., Manajemen, P. S., & Teguh, U. M. (2024). *Pengaruh Motivasi Berbelanja Hedon, Promosi Penjualan dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Shopee*. 7, 476–484. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1591>
- Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2018). Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse

- Buying. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(2), 188–208.
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i2.54>
- Cahyono, P. &. (2024). Pengaruh kemudahan transaksi, keamanan transaksi, gaya hidup terhadap perilaku pembelian tidak terduga (studi kasus pengguna shopee paylater di kec.sumbawa). *Seminar Nasional Manajemen Inovasi*, 241–250.
<https://conference.uts.ac.id/index.php/Student/article/view/950/668>
- Ciek Julyati Hisyam, Husnul Khotimah, Kartika Dewi, & Santika Virdi. (2024). Analisis Fenomena Hedonisme di Kalangan Mahasiswa Penerima Beasiswa KIP Kuliah: Perspektif Sosio-Ekonomi Baru. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3(2), 16–30. <https://doi.org/10.58192/populer.v3i2.2134>
- Edwin Japariato, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/18388/18212
- Fauziah, A. P., & Naomi, N. D. (2022). Fenomena Belanja Online : Kasus Pengguna Fitur Shopee Paylater (Studi Kasus pada 4 Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Jakarta 2020). *Saskara : Indonesian Journal of Society Studies*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.21009/Saskara.022.03>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* (A. Heri S (ed.); 10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunadhi, E. C., & Japariato, E. (2015). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle dan Emotuonal Response Sebagai Variabel Intervening pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–9.
https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen_pemasaran/article/view/3329
- Gunawan, M. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Generasi Z Di Kota Jambi). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 203–214. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2290>
- Hamidah, B. W., Faerrosa, Lady, & Jati, L. J. (2024). *Pengaruh Lingkungan Sosial,*

- Hedonic Shopping Motivation, Dan Utilitarian Value Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Spaylater*. 2024, 11–23.
<https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist/article/view/34/99>
- Hidayah, N., & Bowo, P. A. (2019). Pengaruh Uang Saku, Locus of Control, Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 1025–1039.
<https://doi.org/10.15294/eeaj.v7i3.28337>
- Hidayati, A., Hidayat, T., & Pristian, R. (2020). E-Commerce Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip Pgri Bojonegoro). *IKIP PGRI Bojonegoro*, 1–12.
<https://prosiding.ikippgribojonegoro.ac.id/index.php/SND/article/view/1908>
- Hidiani, A., & Rahayu, T. S. M. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)*. 1, 35–44.
<https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MASTER/article/view/10404/3942>
- Iftitah, N., Hidajat, W., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 582–592.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/38318>
- Jayani, D. H. (2019). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/be57ed78ccc44e2/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- kemendiktisaintek. (2024). *Pangkalan Data Perguruan Tinggi*. Pddikti.
<https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/perguruan-tinggi>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Datareportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Khair, A., Kurniawati, Yustika, R. L., & Rohmah, S. (2023). Pengaruh Hedonic Motivation dan Utilitarian Motivation Terhadap Impulsive Buying pada

- Pengguna E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(1), 13–30.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/44802/41481>
- Muhamad, N. (2023). 8 Layanan Paylater Terpopuler di Indonesia, Shopee Paylater Juara. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/1c97d81669f0cb7/8-layanan-paylater-terpopuler-di-indonesia-shopee-paylater-juara>
- Mustajib, et all. (2024). *Peran Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Di Wilayah Jawa Timur*. 18(1), 20–35.
<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v18i1.25312>
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikirann Ekonomi Syariah)*, 2(2), 1–28.
<https://www.ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI/article/view/36>
- Panjaitan, S. P., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater dan Promo Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(3), 479.
<https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL/article/view/463>
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962.
<https://journal.laaroiba.com/index.php/elmal/article/view/1182>
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>

- Prawira, N. A., & Sihombing, S. O. (2021). Antecedents of Online Impulse Buying Behavior: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 533–543. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0533>
- Rahmawati, Y. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Behaviour Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Tangerang. *Journal Of Communication Education*, 18(2), 1–7. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v18i2.386>
- Risukmasari, R. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berbelanja Konsumen Pada Penggunaan Fitur Shopee Pay Later. *Jurnal Sosial Teknologi*, 4(2), 101–108. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v4i2.1150>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (D. I. T. Koryati Msi (ed.); 1st ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- Saifurrisa Effasa, A., Wike Rahayu Shintia, D., & Putri Ina, P. (2024). Pengaruh Penggunaan Shopeepaylater Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Desa Purwosari. *Prosiding SEMANIS: Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 2, 19–26. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/view/3796/1711>
- Santika, E. F. (2024). *Shopee, e-Commerce yang Paling Diandalkan Gen Z dan Milenial Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/887c3d33f84f194/shopee-e-commerce-yang-paling-diandalkan-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Siregar, K. A., Anggraini, T., & Atika. (2022). Pengaruh Shopee Paylater, Endorsment, Dan Sikap Tabzir Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik. 2(4), 1006–1019. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/3772/2907>
- Sofianty, S., & Nurtjajadi, E. (2024). The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Generation Y Impulse Buying At Tiktok Shop in Batam City. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(2), 540–551. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i2.922>
- Suci, D. M., Akramiah, N., & Subagio, D. P. W. (2023). Peran Special Event Dan

- Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal EMA*, 8(2), 190. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i2.392>
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (1st ed.). PT. Pustaka Baru.
- Tambunan, E. M., Sianipar, G. J. M., & Simanjuntak, A. N. (2024). *Pengaruh hedonic Shopping value dan fitur spaylater terhadap impulsive buying pada pengguna Shopee*. 2(1), 188–199. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/9128>
- Wiyono, S. H., Kusuaningtyas, D., & Raharjo, I. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Simanis: Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 497–505. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3217>
- Yu, H., Zhang, R., & Liu, B. (2018). Analysis on consumers' purchase and shopping well-being in online shopping carnivals with two motivational dimensions. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12), 1–18. <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/12/4603>
- Zahara, T., Kurniawan, B., & Dewi, M. C. (2023). Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Fitur Shopee Paylater Pada Mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 48(4), 48–56. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/256/247>

LAMPIRAN - LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Isnaini Anisnawati, Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai salah satu syarat penyelesaian tugas akhir skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA DI BOJONEGORO**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara (i) untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sesuai dengan pengalaman dan pendapat pribadi anda. Data yang diberikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas partisipasi dan kesediaan waktu Bapak/Ibu/Saudara(i), saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Isnaini Anisnawati

A. Biodata Responden

Isilah pertanyaan dibawah ini, berilah tanda (✓) pada salah satu pilihan yang sesuai dengan persepsi anda.

1. Nama Responden :

2. Jenis Kelamin :

() Laki-laki () Perempuan

3. Usia :

4. Dari Perguruan Tinggi manakah anda berasal?

() STIE Cendekia Bojonegoro () STEI Permata Bojonegoro
() Universitas Bojonegoro () IAI Al-Fatimah Bojonegoro

5. Rata-rata uang saku perbulan ?

() Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999 () Rp. 2.000.000 s/d Rp.
3.000.000

() Rp. 1000.000 s/d Rp.
1.999.999 () > Rp. 3.000.000

6. Berapa kali anda telah melakukan transaksi menggunakan shoppe *paylater* dalam 1 bulan?

() 1 kali () 4 kali
() 2 kali () > 5 kali
() 3 kali

B. Kuesioner

Anda dapat memilih setiap kolom berdasarkan penilaian anda. Terdapat lima alternative jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sudah disediakan.

Keterangan :

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

1. *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION (X1)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik berbelanja untuk mengetahui dan mengeksplorasi produk-produk terbaru yang ditawarkan.					
2	Saya merasa puas saat mencari dan menemukan barang-barang diskon saat berbelanja.					
3	Saya berbelanja untuk mencari referensi produk terbaru yang sedang tren					
4	Saya merasa senang berinteraksi dengan orang lain saat berbelanja					
5	Saya melakukan aktivitas berbelanja sebagai bentuk penghargaan untuk diri sendiri dengan membeli sesuatu yang spesial					
6	Saya merasa senang mencari dan membeli hadiah terbaik untuk orang lain saat berbelanja.					

2. PENGGUNAAN SHOPEE *PAYLATER* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
7	Saya merasa puas dengan limit kredit yang diberikan oleh shopee <i>paylater</i> .					
8	Shopee <i>PayLater</i> sangat memudahkan saya dalam berbelanja.					
9	Saya memilih menggunakan shopee <i>paylater</i> dibandingkan metode pembayaran lainnya.					
10	Saya merasa aman menggunakan Shopee <i>PayLater</i> untuk transaksi.					
11	Saya menggunakan Shopee <i>PayLater</i> karena sering ada promo <i>Cashback</i> .					
12	Proses pembayaran menggunakan Shopee <i>PayLater</i> sangat cepat.					

3. *IMPULSE BUYING* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
13	Saya sering membeli barang secara spontan ketika melihat promo di Shopee.					
14	Saya membeli barang meskipun sebelumnya tidak berencana membelinya.					
15	Saya cenderung tidak berpikir panjang saat ada promo dan menggunakan Shopee <i>PayLater</i> .					
16	Saya merasa puas setelah membeli barang secara tiba-tiba.					

LAMPIRAN 2. DATA RESPONDEN

No	Inisial Nama	Jenis Kelamin	Usia	Instansi asal (Kampus)	Pendapatan/Uang Saku per bulan	Transaksi
1	L	Perempuan	20	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
2	A	Perempuan	20	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
3	F	Perempuan	20	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
4	A	Perempuan	20	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
5	A	Perempuan	19	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
6	F	Perempuan	23	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
7	N	Perempuan	22	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
8	M	Perempuan	20	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
9	L	Perempuan	23	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
10	J	Laki - laki	21	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
11	A	Perempuan	21	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
12	C	Perempuan	21	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
13	A	Perempuan	21	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
14	F	Perempuan	20	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
15	M	Laki - laki	20	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
16	S	Perempuan	18	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
17	L	Perempuan	22	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
18	I	Perempuan	21	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
19	R	Perempuan	19	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
20	M	Perempuan	21	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
21	Z	Perempuan	22	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali

No	Inisial Nama	Jenis Kelamin	Usia	Instansi asal (Kampus)	Pendapatan/Uang Saku per bulan	Transaksi
22	I	Perempuan	20	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
23	C	Perempuan	19	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
24	F	Perempuan	23	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
25	A	Laki - laki	22	Universitas Bojonegoro	> Rp. 3.000.000	1 Kali
26	Y	Laki - laki	21	Universitas Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	1 Kali
27	R	Perempuan	24	Universitas Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	1 Kali
28	A	Perempuan	23	Universitas Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	1 Kali
29	W	Perempuan	20	Universitas Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	1 Kali
30	N	Perempuan	21	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	2 Kali
31	E	Perempuan	23	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	2 Kali
32	R	Perempuan	18	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	2 Kali
33	G	Perempuan	18	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	2 Kali
34	A	Laki - laki	22	Universitas Bojonegoro	Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	2 Kali
35	R	Perempuan	23	Universitas Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	2 Kali
36	F	Perempuan	22	Universitas Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	2 Kali
37	V	Perempuan	22	Universitas Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	2 Kali
38	I	Perempuan	22	Universitas Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	2 Kali
39	R	Perempuan	22	Universitas Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	2 Kali
40	U	Perempuan	23	Universitas Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	2 Kali
41	F	Perempuan	19	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	3 Kali
42	B	Laki - laki	21	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	3 Kali
43	D	Perempuan	19	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	3 Kali

No	Inisial Nama	Jenis Kelamin	Usia	Instansi asal (Kampus)	Pendapatan/Uang Saku per bulan	Transaksi
44	M	Perempuan	22	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	3 Kali
45	E	Perempuan	19	Universitas Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	3 Kali
46	A	Perempuan	19	Universitas Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	3 Kali
47	N	Perempuan	20	Universitas Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	4 Kali
48	T	Perempuan	21	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
49	S	Perempuan	22	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
50	A	Perempuan	22	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
51	G	Laki - laki	24	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
52	S	Perempuan	21	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
53	B	Perempuan	21	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
54	S	Perempuan	22	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
55	O	Laki - laki	22	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
56	D	Perempuan	20	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
57	M	Laki - laki	22	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
58	C	Laki - laki	22	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
59	H	Laki - laki	24	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
60	D	Perempuan	22	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
61	V	Perempuan	22	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
62	A	Laki - laki	22	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
63	I	Perempuan	25	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
64	S	Perempuan	22	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
65	Z	Perempuan	19	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali

No	Inisial Nama	Jenis Kelamin	Usia	Instansi asal (Kampus)	Pendapatan/Uang Saku per bulan	Transaksi
66	R	Perempuan	23	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
67	D	Perempuan	21	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
68	S	Perempuan	22	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
69	B	Perempuan	22	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
70	A	Perempuan	21	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
71	A	Perempuan	21	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
72	A	Perempuan	20	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	1 Kali
73	F	Perempuan	21	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	1 Kali
74	W	Perempuan	23	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	1 Kali
75	L	Perempuan	21	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	2 Kali
76	A	Perempuan	20	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	2 Kali
77	P	Perempuan	19	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	2 Kali
78	S	Perempuan	21	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	2 Kali
79	F	Perempuan	22	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	2 Kali
80	M	Perempuan	19	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	2 Kali
81	M	Laki - laki	23	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	2 Kali
82	D	Perempuan	23	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	2 Kali
83	A	Perempuan	23	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	2 Kali
84	F	Perempuan	21	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	2 Kali
85	L	Perempuan	22	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	2 Kali
86	M	Perempuan	20	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	2 Kali
87	S	Perempuan	24	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	2 Kali

No	Inisial Nama	Jenis Kelamin	Usia	Instansi asal (Kampus)	Pendapatan/Uang Saku per bulan	Transaksi
88	A	Laki - laki	22	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	2 Kali
89	F	Perempuan	22	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	2 Kali
90	I	Perempuan	22	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	2 Kali
91	S	Perempuan	23	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	2 Kali
92	R	Perempuan	22	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	2 Kali
93	R	Perempuan	22	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	2 Kali
94	T	Laki - laki	24	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	3 Kali
95	D	Laki - laki	24	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	3 Kali
96	A	Perempuan	18	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	3 Kali
97	H	Laki - laki	24	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	3 Kali
98	S	Perempuan	20	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	3 Kali
99	W	Perempuan	21	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	4 Kali
100	I	Perempuan	22	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	5 Kali (Ke atas)
101	B	Laki - laki	23	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	5 Kali (Ke atas)
102	M	Perempuan	22	STIE Cendekia Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	5 Kali (Ke atas)
103	E	Perempuan	25	STIE Permata Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
104	T	Laki - laki	23	STIE Permata Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	1 Kali
105	S	Perempuan	24	STIE Permata Bojonegoro	Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	1 Kali
106	D	Perempuan	23	STIE Permata Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	1 Kali
107	U	Perempuan	23	STIE Permata Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	1 Kali
108	S	Perempuan	23	STIE Permata Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	1 Kali
109	K	Laki - laki	23	STIE Permata Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	1 Kali

No	Inisial Nama	Jenis Kelamin	Usia	Instansi asal (Kampus)	Pendapatan/Uang Saku per bulan	Transaksi
110	S	Perempuan	22	STEI Permata Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	2 Kali
111	N	Perempuan	21	STEI Permata Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	2 Kali
112	A	Perempuan	21	STEI Permata Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	2 Kali
113	M	Perempuan	22	STEI Permata Bojonegoro	Rp. 500.000 s/d Rp. 999.999	2 Kali
114	Di	Perempuan	22	STEI Permata Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	2 Kali
115	A	Perempuan	22	STEI Permata Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	2 Kali
116	H	Perempuan	23	STEI Permata Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	2 Kali
117	S	Perempuan	22	STEI Permata Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	2 Kali
118	D	Perempuan	23	STEI Permata Bojonegoro	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.999.999	2 Kali

LAMPIRAN 3. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

No	HEDONIC SHOPPING MOTIVATION						Jumlah	PENGUNAAN SHOPEE PAYLATER						Jumlah	IMPULSE BUYING				Jumlah
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	
1	4	5	4	4	4	4	25	3	4	1	2	2	3	15	2	1	1	3	7
2	4	5	4	5	5	5	28	5	4	3	5	5	4	26	3	4	4	3	14
3	5	3	3	1	5	2	19	3	3	1	1	1	3	12	3	1	1	1	6
4	3	5	4	3	5	3	23	4	4	3	1	4	4	20	5	4	3	4	16
5	5	5	3	2	3	3	21	4	3	1	2	5	5	20	4	4	4	2	14
6	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
7	1	5	5	3	5	4	23	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16
8	3	3	3	2	3	2	16	3	3	3	3	4	3	19	1	1	3	1	6
9	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	2	3	3	18	4	3	3	3	13
10	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	2	3	16	1	1	1	1	4
11	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	3	3	4	21	3	3	3	4	13
12	4	5	4	4	5	5	27	3	4	3	4	5	4	23	5	3	3	4	15
13	3	5	3	1	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
14	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	5	17
15	4	3	4	2	5	3	21	3	3	2	2	4	4	18	1	1	1	2	5
16	4	4	3	3	4	3	21	4	4	3	4	4	4	23	2	2	2	3	9
17	3	5	3	3	4	3	21	4	4	3	3	3	4	21	3	3	3	2	11
18	4	5	4	3	3	4	23	3	4	3	3	4	4	21	5	4	3	3	15
19	5	5	2	1	2	4	19	4	4	2	3	5	4	22	3	3	1	4	11
20	1	1	2	1	2	2	9	4	4	1	2	4	4	19	1	1	1	1	4

No	HEDONIC SHOPPING MOTIVATION						Jumlah	PENGUNAAN SHOPEE PAYLATER						Jumlah	IMPULSE BUYING				Jumlah
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	
21	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	4	3	5	5	17
22	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	3	3	3	18	4	2	4	2	12
23	4	5	3	4	4	5	25	4	4	3	3	3	3	20	3	4	3	3	13
24	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
26	1	3	5	4	4	3	20	1	1	1	1	2	2	8	2	5	4	5	16
27	3	4	2	2	3	3	17	3	3	3	3	4	3	19	3	2	2	3	10
28	4	4	4	3	4	4	23	2	2	1	2	2	4	13	4	3	1	2	10
29	3	1	3	3	5	4	19	3	3	3	3	3	3	18	3	1	1	1	6
30	3	3	2	4	2	3	17	2	3	3	3	3	3	17	2	4	2	3	11
31	4	5	5	5	5	5	29	5	5	3	3	3	3	22	5	3	3	2	13
32	2	5	1	2	4	4	18	4	3	3	4	5	5	24	3	3	3	3	12
33	4	4	4	3	5	4	24	5	4	4	3	4	3	23	3	4	4	4	15
34	5	3	5	5	5	4	27	5	3	4	5	5	5	27	5	5	5	5	20
35	2	5	2	4	5	5	23	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	2	14
36	5	5	5	5	3	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
37	5	5	3	5	4	4	26	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19
39	5	5	4	5	5	5	29	4	5	3	5	5	5	27	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	4	3	27	3	3	5	5	5	5	26	4	4	5	5	18
41	5	4	2	1	3	4	19	3	4	3	3	4	3	20	2	2	3	3	10

No	HEDONIC SHOPPING MOTIVATION						Jumlah	PENGUNAAN SHOPEE PAYLATER						Jumlah	IMPULSE BUYING				Jumlah
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	
42	4	3	4	4	3	4	22	2	4	2	3	5	4	20	4	4	4	3	15
43	3	4	5	3	5	4	24	3	3	2	2	3	2	15	5	3	5	3	16
44	4	5	3	4	4	3	23	2	4	3	3	3	4	19	4	4	2	3	13
45	2	5	2	3	4	3	19	4	4	3	4	4	4	23	2	2	3	2	9
46	5	5	5	3	5	4	27	4	5	4	5	5	4	27	4	5	3	3	15
47	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
48	5	5	5	4	5	5	29	3	3	1	3	4	4	18	4	3	2	1	10
49	4	3	4	4	4	5	24	4	4	5	4	5	4	26	4	1	4	3	12
50	3	4	4	3	4	4	22	4	3	2	3	1	4	17	3	3	1	3	10
51	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	5	24	5	5	5	5	20
52	4	4	4	3	3	3	21	3	3	2	2	3	3	16	3	3	2	2	10
53	4	5	4	3	4	3	23	4	4	3	3	4	4	22	4	4	3	3	14
54	2	4	2	2	4	2	16	2	2	4	4	3	4	19	2	2	3	4	11
55	3	4	3	3	4	3	20	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	2	11
56	5	5	5	5	5	3	28	4	5	4	4	5	5	27	4	3	4	4	15
57	3	4	2	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	2	11
58	2	4	2	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	11
59	3	4	3	3	4	3	20	4	4	3	4	4	3	22	3	2	1	3	9
60	3	4	3	4	4	4	22	3	4	3	3	3	4	20	4	3	3	3	13
61	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
62	4	5	4	2	5	3	23	5	3	2	2	3	3	18	3	4	2	4	13

No	HEDONIC SHOPPING MOTIVATION						Jumlah	PENGUNAAN SHOPEE PAYLATER						Jumlah	IMPULSE BUYING				Jumlah
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	
63	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
64	3	4	3	3	4	5	22	3	3	3	3	4	3	19	3	2	2	2	9
65	3	5	3	2	4	4	21	3	4	2	3	5	4	21	4	2	3	4	13
66	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	3	3	25	2	4	4	5	15
67	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17
68	3	5	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	4	22	1	3	3	3	10
69	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
70	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
71	5	5	5	5	4	5	29	5	4	3	3	4	3	22	5	5	3	3	16
72	5	5	4	3	5	5	27	4	4	2	3	2	5	20	5	5	3	4	17
73	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	2	2	2	10
74	4	5	4	2	5	3	23	4	3	4	4	5	5	25	1	1	1	1	4
75	3	5	3	3	3	3	20	3	3	2	3	3	3	17	2	2	2	2	8
76	3	5	4	3	3	3	21	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	18
77	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
78	3	4	3	3	3	3	19	3	3	4	3	3	4	20	3	4	4	3	14
79	3	3	2	3	3	3	17	3	3	4	4	3	4	21	2	2	2	2	8
80	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	4	4	28	5	5	3	5	4	5	27	5	5	5	5	20
82	2	3	2	2	4	3	16	4	4	3	4	4	4	23	2	2	2	2	8
83	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20

No	HEDONIC SHOPPING MOTIVATION						Jumlah	PENGUNAAN SHOPEE PAYLATER						Jumlah	IMPULSE BUYING				Jumlah
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	
84	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20
85	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	5	19
87	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	20
88	5	4	5	4	4	5	27	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	5	18
89	5	3	5	4	3	5	25	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	20
90	5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
91	4	5	5	3	5	5	27	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	20
92	5	5	4	5	5	5	29	5	5	3	5	5	5	28	5	3	5	5	18
93	5	4	3	4	5	5	26	5	5	5	5	3	4	27	5	5	5	5	20
94	4	5	5	3	5	4	26	5	5	3	3	5	4	25	5	5	5	5	20
95	4	2	2	2	2	2	14	1	1	1	1	1	1	6	1	1	2	1	5
96	5	5	5	3	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	1	5	5	16
97	5	5	4	5	5	4	28	5	4	5	4	4	5	27	5	5	5	5	20
98	5	5	4	3	5	5	27	4	4	4	4	4	4	24	4	3	5	5	17
99	5	5	4	4	5	4	27	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	4	18
100	2	5	2	1	2	4	16	3	3	1	2	4	5	18	1	1	1	1	4
101	1	2	1	3	5	1	13	4	5	5	4	1	5	24	1	1	1	1	4
102	4	5	4	3	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23	2	2	2	3	9
103	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15
104	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	20

No	HEDONIC SHOPPING MOTIVATION						Jumlah	PENGUNAAN SHOPEE PAYLATER						Jumlah	IMPULSE BUYING				Jumlah
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	
105	5	5	5	3	5	3	26	5	5	2	3	5	5	25	1	1	3	3	8
106	2	5	2	3	4	3	19	2	3	2	2	4	2	15	3	2	2	2	9
107	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	4	18
108	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19
109	5	5	5	3	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19
110	5	5	5	5	3	4	27	5	5	4	5	4	5	28	4	5	5	5	19
111	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	19
112	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	4	18
113	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29	3	5	5	5	18
114	5	5	5	4	5	4	28	3	4	4	5	5	5	26	5	5	5	5	20
115	4	5	3	5	3	5	25	3	3	4	5	4	5	24	5	5	4	5	19
116	5	5	4	3	5	4	26	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	5	17
117	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	19
118	5	5	5	3	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20

JAWABAN RESPONDEN PER SKALA LIKERT																		
STS	4	2	2	6	0	1		2	2	9	4	4	1		10	14	13	10
TS	8	2	15	11	5	5		7	2	15	12	5	3		12	16	15	17
N	22	13	22	39	21	31		29	29	34	32	25	24		22	21	25	27
S	35	32	37	27	43	41		43	45	28	29	37	45		33	28	26	21
SS	49	69	42	35	49	40		37	40	32	41	47	45		41	39	39	43

No	HEDONIC SHOPPING MOTIVATION						Jumlah	PENGUNAAN SHOPEE PAYLATER						Jumlah	IMPULSE BUYING				Jumlah
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	

TOTAL JAWABAN RESPONDEN PER SKALA LIKERT																		
STS X 1	4	2	2	6	0	1		2	2	9	4	4	1		10	14	13	10
TS X 2	16	4	30	22	10	10		14	4	30	24	10	6		24	32	30	34
N X 3	66	39	66	117	63	93		87	87	102	96	75	72		66	63	75	81
S X 4	140	128	148	108	172	164		172	180	112	116	148	180		132	112	104	84
SS X 5	245	345	210	175	245	200		185	200	160	205	235	225		205	195	195	215
TOTAL	471	518	456	428	490	468		460	473	413	445	472	484		437	416	417	424

RATA-RATA PER INDIKATOR																		
	3,99	4,39	3,86	3,63	4,15	3,97		3,9	4,01	3,5	3,77	4	4,1		3,7	3,53	3,53	3,59

RATA-RATA PER VARIABEL																		
	3,998587571							3,879943503							3,588983051			

LAMPIRAN 4. HASIL ANALISIS DATA**A. Hasil Uji Validitas****1. *Hedonic Shopping Motivation (X1)*****Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.424**	.637**	.507**	.356**	.568**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X1.2	Pearson Correlation	.424**	1	.394**	.331**	.338**	.470**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X1.3	Pearson Correlation	.637**	.394**	1	.617**	.529**	.571**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X1.4	Pearson Correlation	.507**	.331**	.617**	1	.409**	.590**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X1.5	Pearson Correlation	.356**	.338**	.529**	.409**	1	.392**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X1.6	Pearson Correlation	.568**	.470**	.571**	.590**	.392**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.788**	.634**	.844**	.786**	.652**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118	118	118

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

2. Penggunaan Shopee Paylater (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.752**	.563**	.621**	.512**	.577**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X2.2	Pearson Correlation	.752**	1	.643**	.687**	.562**	.609**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X2.3	Pearson Correlation	.563**	.643**	1	.840**	.537**	.582**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X2.4	Pearson Correlation	.621**	.687**	.840**	1	.633**	.698**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X2.5	Pearson Correlation	.512**	.562**	.537**	.633**	1	.600**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X2.6	Pearson Correlation	.577**	.609**	.582**	.698**	.600**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.797**	.843**	.855**	.910**	.771**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118	118	118

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

3. *Impulse Buying* (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y.TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.734**	.714**	.676**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118
Y2	Pearson Correlation	.734**	1	.747**	.756**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118
Y3	Pearson Correlation	.714**	.747**	1	.805**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	118	118	118	118	118
Y4	Pearson Correlation	.676**	.756**	.805**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	118	118	118	118	118
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.867**	.905**	.912**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118

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

B. Hasil Uji Reliabilitas

1. *Hedonic Shopping Motivation* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	6

2. *Penggunaan Shopee Paylater* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	6

3. *Impulse Buying* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	4

C. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.83689723
Most Extreme Differences	Absolute		.096
	Positive		.061
	Negative		-.096
Test Statistic			.096
Asymp. Sig. (2-tailed)			.009 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.208 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.200
		Upper Bound	.216

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

D. Hasil Uji Multikolinieritas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.483	1.452		-4.465	.000		
Hedonic Shopping Motivation (X1)	.582	.083	.550	6.990	.000	.490	2.040
Penggunaan Shopee Paylater (X2)	.296	.074	.316	4.011	.000	.490	2.040

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

E. Hasil Uji Heteroskedastisitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.961	1.272		2.328	.022
Hedonic Shopping Motivation (X1)	-.027	.073	-.048	-.365	.716
Penggunaan Shopee Paylater (X2)	-.084	.065	-.169	-1.299	.196

a. Dependent Variable: LN_RES2

F. Analisis Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.483	1.452		-4.465	.000
Hedonic Shopping Motivation	.582	.083	.550	6.990	.000
Penggunaan Shopee Paylater	.296	.074	.316	4.011	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

G. Hasil Uji Parsial (Uji t)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.483	1.452		-4.465	.000
Hedonic Shopping Motivation	.582	.083	.550	6.990	.000
Penggunaan Shopee Paylater	.296	.074	.316	4.011	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

H. Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.645	2.86146

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Shopee Paylater, Hedonic Shopping Motivation

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Isnaini Anisnawati
NIM : 21010023
Tahun Angkatan : 2021
Jurusan/Prodi : Manajemen
Semester : VIII
Judul Skripsi : Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Bojonegoro.
Dosen Pembimbing : 1. Latifah Anom, SE, MM
2. Ahmad Saifurritza Effasa, STI, MM.

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	21/3/25	ACC Judul	Anom			
2.	22/3/25	Latar belakang	Anom	22/3/25	Bimbingan via zoom judul skripsi	
3.	3/5/25	populasi	Anom	24/3/25	ACC Judul	
4.	10/5/25	Keseluruhan	Anom	10/4/25	Bimbingan Bab I	
5.	14/5/25	ACC seminar	Anom	14/4/25	Revisi Bab I	
6.	4/7/25	Hasil pembahasan	Anom	21/4/25	Revisi Bab I Bimbingan Bab 2 & 3	
7.	8/7/25	Saran	Anom	22/4/25	Bab 1,2,3 ACC sempit.	
8.	11/7/25	ACC ujian skripsi	Anom	30/6/25	Bab 4,5	
9.				02/07/25	Revisi Bab 4,5	
10.				03/07/25	ACC ujian	
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 11 Juli 2025
STIE Cendekia Bojonegoro
Ka. Prodi Manajemen

Anom
Latifah Anom, SE, MM
NUPTK. 4834751652230152