

**ANALISIS PENGARUH GAIRAH DAN
KESENANGAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA PENGGUNA SHOPEE *PAYLATER* DENGAN
SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura)**

SKRIPSI

(Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana)



ANDRE RIYADI

NIM. B1021201020

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK**

2024

**ANALISIS PENGARUH GAIRAH DAN
KESENANGAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA PENGGUNA SHOPEE *PAYLATER* DENGAN
SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura)**

**SKRIPSI
OLEH**

**ANDRE RIYADI
NIM. B1021201020**

**Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK**

2024

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Andre Riyadi
NIM : B1021201020
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Proposal Skripsi : Analisis Pengaruh Gairah dan Kesenangan Terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Shopee *PayLater* dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proposal skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan proposal Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 19 Desember 2024

Andre Riyadi

NIM B1021201020

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Andre Riyadi
Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian : 3 Desember 2024

Judul Skripsi:

**Analisis Pengaruh Gairah dan Kesenangan terhadap Pembelian Impulsif
pada Pengguna Shopee *PayLater* dengan Sikap sebagai Variabel Mediasi
(Studi pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura)**

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 19 Desember 2024

Andre Riyadi
B1021201020

LEMBAR YURIDIS

**ANALISIS PENGARUH GAIRAH DAN
KESENANGAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PADA PENGGUNA SHOPEE *PAYLATER* DENGAN
SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura)**

Penanggung Jawab Yuridis


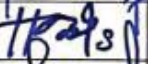
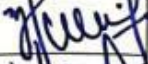
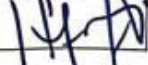


Andre Riyadi

NIM. B1021201020


Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 3 Desember 2024

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
1.	Pembimbing 1	Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si. NIP. 197509212000032005	18/12/2024	
2.	Pembimbing 2	Harry Setiawan, S.E., M.M. NIP. 198510112019031010	10/12/2024	
3.	Penguji 1	Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.Si. NIP. 196206031989032001	17/12/2024	
4.	Penguji 2	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. NIP. 196908171995121004	11/12/2024	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 10 DEC 2024
Koordinator Program Studi Manajemen


Bintoro Bagus Purnomo, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT. atas segala nikmat dan karunia Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Analisis Pengaruh Gairah dan Kesenangan terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Shopee PayLater dengan Sikap sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura)**”.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Selain itu, skripsi ini juga dibuat sebagai salah satu wujud implementasi dari ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen.

Penulis menyadari bahwa skripsi dan penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak baik secara moral maupun material. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak, yang juga telah bersedia menjadi dosen penguji pada ujian skripsi saya. Terima kasih atas saran, kritik, dan masukan yang sangat berarti untuk penyempurnaan penelitian ini.
4. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
6. Dr. Barkah., S.E., M.Si., selaku DEKAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
7. Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Pembimbing Skripsi I, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah meluangkan waktu berharga untuk memberikan bimbingan, nasihat, serta masukan yang membangun. Bantuan dan arahannya, mulai dari perencanaan awal hingga penyusunan akhir skripsi ini, telah menjadi pijakan penting bagi penulis dalam menyelesaikan karya ini. Atas segala kebaikan dan dedikasinya, penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang mendalam.
8. Harry Setiawan, S.E., M.M., selaku Pembimbing Skripsi II, yang dengan penuh perhatian dan kebaikan hati memberikan bimbingan, kritik yang membangun, serta motivasi kepada penulis di setiap tahap penulisan. Dukungan dan arahannya tidak hanya membantu menyempurnakan skripsi

ini, tetapi juga menjadi pelajaran berharga yang akan selalu penulis kenang. Terima kasih atas segala bantuan dan kebijaksanaannya selama proses penyusunan skripsi ini.

9. Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji, yang dengan penuh perhatian dan ketelitian telah memberikan saran, kritik, ide, serta nasihat berharga kepada penulis. Arahan dan masukan beliau menjadi panduan penting dalam penyempurnaan skripsi ini, dan penulis sangat berterima kasih atas kesabaran dan waktu yang telah diluangkan.
10. Ana Fitriana, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji, yang dengan tulus memberikan saran, kritik, ide, serta nasihat kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini. Kehadiran dan masukan beliau sangat membantu dalam meningkatkan kualitas penelitian ini, dan penulis sangat menghargai segala bentuk dukungan dan bimbingannya.
11. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
12. Para Staff Akademik, Tata Usaha, Staff Perpustakaan, serta seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, yang telah begitu banyak membantu selama proses perkuliahan hingga pada penyelesaian skripsi ini.
13. Yang paling istimewa dan paling saya sayangi, kedua orang tua tercinta, Bapak Masudi dan Ibu Manila. Dengan kasih sayang, ketulusan, dan doa yang tiada henti, Ayah dan Ibu selalu menjadi sumber kekuatan bagi saya dalam setiap langkah. Dukungan materi, motivasi, dan dorongan semangat yang diberikan telah menjadi pilar penting hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Segala jerih payah dan cinta kalian tidak akan pernah bisa saya balas dengan kata-kata. Terima kasih dari lubuk hati terdalam, semoga keberhasilan ini menjadi awal dari kebahagiaan yang bisa saya persembahkan untuk kalian.
14. Kepada kakak-kakak saya, Paramita, S.I.Pust., dan Misyanti, yang selalu ada memberikan dukungan, baik secara materi maupun moral, di setiap saat yang saya butuhkan. Kehadiran dan perhatian kalian telah memberi saya semangat lebih dalam menghadapi tantangan selama proses penulisan ini dan tak lupa juga saya ucapkan terima kasih untuk almarhum abang saya, Rahmat. Terima kasih atas semua kebaikan dan kepedulian yang tulus. Semoga keberhasilan ini juga menjadi kebanggaan bagi kita semua.
15. Seluruh keluarga besar dan juga orang terdekat yang telah memberikan doa, motivasi, dukungan, dan pengorbanan baik dari segi moral maupun material kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
16. Sahabat-sahabat saya, terkhusus penghuni grup Sarjana Pakke, yang telah kebersamai saya dalam suka dan duka selama masa perantauan. Terima kasih atas bantuan, nasihat, saran, serta kebersamaan yang telah kita jalani. Kalian bukan hanya teman, tapi juga keluarga di perantauan, yang selalu ada di saat-saat sulit maupun bahagia. Kehangatan dan dukungan kalian di kontrakan telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini.

17. Teman-teman pengurus HIMAJEN FEB UNTAN, terima kasih atas dukungan, semangat, dan bantuan yang kalian berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian memberikan motivasi besar bagi saya untuk terus melangkah hingga akhir.
18. Teman-teman pengurus BEM Kabinet ISOCOST, terima kasih atas dukungan dan semangat yang selalu kalian berikan. Bantuan dan kebersamaan selama proses ini sangat berarti bagi saya.
19. Para responden penelitian, terima kasih telah meluangkan waktu dan kesediaan untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Partisipasi kalian sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini.
20. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bentuk bantuan, dukungan, dan perhatian yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
21. Terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap tantangan hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Perjalanan ini mengajarkan saya arti ketekunan dan kekuatan untuk terus maju.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, serta banyak kekurangan baik dalam metode penelitian maupun pembahasan materi, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis nantikan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak dan menjadi bahan masukan yang berguna dalam dunia pendidikan.

Pontianak, 19 Desember 2024

Andre Riyadi
B1021201020

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH GAIRAH DAN KESENANGAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA SHOPEE *PAYLATER* DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura)

Oleh:
Andre Riyadi

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Gairah dan Kesenangan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater* dengan Sikap sebagai variabel mediasi pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura di Kalimantan Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebar kuisioner secara *online*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang pernah melakukan transaksi tagihan, pulsa, paket data, atau pembelian pakaian menggunakan layanan Shopee *PayLater* dengan Teknik penarikan sampel yaitu *purposive sampling*. Data penelitian ini diolah menggunakan alat analisis SmartPLS 3.2.9 dan metode penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Gairah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap, (2) Kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap, (3) Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, (4) Gairah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, (5) Kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, (6) Sikap secara positif dan signifikan memediasi Gairah terhadap Pembelian Impulsif, dan (7) Sikap secara positif dan signifikan memediasi Kesenangan terhadap Pembelian Impulsif.

Kata Kunci: Gairah, Kesenangan, Sikap, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECT OF AROUSAL AND PLEASURE ON IMPULSIVE BUYING AMONG SHOPEE PAYLATER USERS WITH ATTITUDE AS A MEDIATING VARIABLE (Study on Students of Tanjungpura University)

By:
Andre Riyadi

*Department of Management
Faculty of Economics and Business*

This study aims to examine and analyze the effect of Arousal and Pleasure on Impulsive Buying among Shopee PayLater users, with Attitude as a mediating variable, focusing on students of Tanjungpura University in West Kalimantan. The research employs a quantitative method by distributing questionnaires online. The sample consists of 150 respondents who have made bill or credit transactions using the Shopee PayLater service, selected through purposive sampling. The data were processed using the SmartPLS 3.2.9 analysis tool, with the research method employing Structural Equation Modeling (SEM).

The results of this study show that: (1) Arousal has a positive and significant effect on Attitude, (2) Pleasure has a positive and significant effect on Attitude, (3) Attitude has a positive and significant effect on Impulsive Buying, (4) Arousal has a positive and significant effect on Impulsive Buying, (5) Pleasure has a positive and significant effect on Impulsive Buying, (6) Attitude positively and significantly mediates the effect of Arousal on Impulsive Buying, and (7) Attitude positively and significantly mediates the effect of Pleasure on Impulsive Buying.

Keywords: *Arousal, Pleasure, Attitude, Impulsive Buying*

**ANALISIS PENGARUH GAIRAH DAN KESENANGAN TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA SHOPEE PAYLATER
DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura)**

RINGKASAN SKRIPSI

1. Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan internet telah mengalami pertumbuhan signifikan dan kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Akses internet yang semakin luas mendorong munculnya berbagai *platform* digital, termasuk *e-commerce*. Berdasarkan survei APJII, pada awal tahun 2024, sekitar 221 juta penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet. Salah satu platform *e-commerce* yang paling populer di Indonesia adalah Shopee, yang mendominasi kunjungan situs *e-commerce* dengan 157,9 juta kunjungan per bulan pada awal 2023. Dengan perubahan gaya hidup, terutama di kalangan mahasiswa, muncul tren pemanfaatan layanan kredit seperti *PayLater*. Shopee *PayLater* (*SPayLater*) menjadi layanan *PayLater* yang paling diminati di Indonesia, berkat strategi promosi agresif dan kemudahan akses. Data OJK mencatat penggunaan layanan *PayLater* terus meningkat, dengan kontrak transaksi mencapai 72,88 juta hingga Mei 2021.

PayLater mempermudah transaksi *online*, namun juga memicu perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah keputusan membeli yang spontan dan emosional tanpa perencanaan. Konsumen cenderung mengabaikan konsekuensi negatif demi kepuasan langsung. Berdasarkan teori *Stimulus-Organisme-Response* (SOR) dan PAD (*Pleasure, Arousal, Dominance*), rangsangan emosional seperti gairah dan kesenangan memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gairah dan kesenangan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*, dengan sikap sebagai variabel mediasi. Tema ini relevan karena Shopee *PayLater* merupakan layanan *PayLater* terpopuler, dan memahami dinamika emosional konsumen dapat memberikan wawasan penting dalam mempelajari perilaku impulsif dalam transaksi *online*.

2. Permasalahan

1. Apakah Gairah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap pada pengguna Shopee *PayLater*?
2. Apakah Kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap pada pengguna Shopee *PayLater*?
3. Apakah Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*?
4. Apakah Gairah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*?
5. Apakah Kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*?
6. Apakah Sikap memediasi hubungan antara Gairah terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*?

7. Apakah Sikap memediasi hubungan antara Kesenangan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah Gairah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap pada pengguna Shopee *PayLater*.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah Kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap pada pengguna Shopee *PayLater*.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah Gairah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah Kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah Sikap dapat memediasi hubungan Gairah terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*.
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah Sikap dapat memediasi hubungan Kesenangan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*.

4. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebar kuisioner secara *online*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang pernah melakukan transaksi tagihan, pulsa, paket data, atau pembelian pakaian pada layanan Shopee *PayLater* dengan Teknik penarikan sampel yaitu purposive sampling. Data penelitian ini diolah menggunakan alat analisis SmartPLS 3.2.9 dan metode penelitian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

5. Hipotesis Penelitian

1. Gairah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap pada pengguna Shopee *PayLater*?
2. Apakah Kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap pada pengguna Shopee *PayLater*?
3. Apakah Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*?
4. Apakah Gairah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*?
5. Apakah Kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*?
6. Apakah Sikap memediasi hubungan antara Gairah terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*?
7. Apakah Sikap memediasi hubungan antara Kesenangan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*?

6. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis dan dilakukan pengujian dengan pendekatan SEM-PLS, dalam evaluasi model pengukuran (outer model), dalam uji Convergent Validity seluruh data telah dikatakan valid yang ditunjukkan dengan

keseluruhan nilai dalam outer loading yang melebihi 0.6 dan nilai AVE telah melebihi 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya. Selanjutnya hasil uji Diskriminant Validity dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan dikatakan baik dengan nilai cross loading tiap konstruk lebih tinggi dari indikator pada konstruk lainnya serta akar AVE pada konstruk yang lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya pada kolom yang sama. Selanjutnya hasil uji reliabilitas dinyatakan telah memenuhi syarat dan valid dengan nilai composite reliability yang melebihi 0.7 dan juga Cronchbach's Alpha yang melebihi 0.7. Evaluasi model struktural (inner model) berdasarkan hasil analisis R-Square diketahui bahwa variabel Pembelian Impulsif (Y) 0.704 dan variabel Sikap (Z) 0.814. Pengukuran hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan metode Bootstrapping mendapatkan hasil bahwa H1, H2, H3, H4, H5, H6 dan H7 berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis diterima.

7. Kesimpulan dan Saran

Terdapat 7 hipotesis yang diajukan, penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa ketujuh hipotesis diterima. Gairah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap, sehingga H1 diterima. Kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap, sehingga H2 diterima. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, sehingga H3 diterima. Gairah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, sehingga H4 diterima. Kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, sehingga H5 diterima. Gairah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif dengan Sikap sebagai variabel mediasi, sehingga H6 diterima. Kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif dengan Sikap sebagai variabel mediasi, sehingga H7 diterima.

Shopee disarankan untuk meningkatkan pengalaman pengguna Shopee *PayLater* melalui promosi khusus dan program reward yang mendorong gairah dan kesenangan saat bertransaksi, sekaligus memanfaatkan data perilaku pengguna untuk memberikan penawaran personal seperti diskon, cashback, atau promosi eksklusif guna membentuk sikap positif dan memicu pembelian impulsif. Selain itu, penambahan elemen emosional seperti notifikasi visual dan pesan antusias saat transaksi berhasil dapat memperkuat sikap pengguna terhadap layanan ini. Strategi pemasaran berbasis emosi yang menekankan rasa puas dan nyaman dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui Shopee *PayLater* juga dapat dimanfaatkan untuk mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas fokus pada kategori transaksi lain, seperti elektronik dan fashion, serta mengeksplorasi faktor-faktor tambahan, seperti cicilan tanpa bunga dan pembayaran tertunda, yang mungkin memengaruhi pembelian impulsif. Selain itu, penelitian dapat meneliti dampak jangka panjang penggunaan Shopee *PayLater* terhadap sikap dan loyalitas pengguna, serta melibatkan responden dari berbagai latar belakang agar hasilnya lebih representatif dan relevan bagi populasi yang lebih luas.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	ii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI	iii
LEMBAR YURIDIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
RINGKASAN SKRIPSI	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.2.1. Pernyataan Masalah	9
1.2.2. Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Umum	10
1.3.2 Tujuan Khusus	10
1.4. Kontribusi Penelitian	10
1.4.1 Kontribusi Teoritis	10
1.4.2 Kontribusi Praktis	11
1.5. Gambaran Konseptual	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Sistem Pembayaran	13
2.1.2 Gairah	14
2.1.3 Kesenangan	14
2.1.4 Sikap	15
2.1.5 Pembelian Impulsif	16
2.2 Kajian Empiris	16
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	24
2.3.1 Kerangka Konseptual	24
2.3.2 Hipotesis Penelitian	24
2.3.2.1 Pengaruh Gairah terhadap Sikap	24
2.3.2.2 Pengaruh Kesenangan terhadap Sikap	25
2.3.2.3 Pengaruh Sikap terhadap Pembelian Impulsif	25
2.3.2.4 Gairah terhadap Pembelian Impulsif	25
2.3.2.5 Kesenangan terhadap Pembelian Impulsif	26
2.3.2.6 Hubungan tidak langsung Gairah terhadap Pembelian Impulsif	26
2.3.2.7 Hubungan tidak langsung Kesenangan terhadap Pembelian Impulsif	27

BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Bentuk Penelitian.....	28
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.2.1 Tempat Penelitian	28
3.2.2 Waktu Penelitian.....	28
3.3 Data.....	29
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4 Populasi dan Sampel.....	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Sampel	29
3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel Penelitian	31
3.5.1 Variabel Independen.....	31
3.5.2 Variabel Dependen	31
3.5.3 Variabel Mediasi.....	31
3.5.4 Operasional Variabel Penelitian	32
3.6 Metode Pengumpulan Data	35
3.7 Pengukuran Variabel Penelitian	35
3.8 Metode Analisis.....	36
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	37
3.8.2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	37
3.8.1.1 Uji Validitas.....	37
3.8.1.2 Uji Reliabilitas	38
3.8.3 Evaluasi Model Struktural (<i>inner model</i>).....	39
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 41
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Karakteristik Responden.....	41
4.2 Gambaran Distribusi Frekuensi.....	47
4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Gairah	47
4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kesenangan.....	48
4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap	48
4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif.....	49
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	50
4.3.1 Evaluasi <i>Outer Model</i>	50
4.3.1.1 Uji Validitas.....	50
4.3.1.2. Uji Reliabilitas	54
4.3.2 Evaluasi <i>Inner Model</i>	55
4.4 Pembahasan	63
4.4.1 Pengaruh Gairah Terhadap Sikap	63
4.4.2 Pengaruh Kesenangan Terhadap Sikap.....	64
4.4.3 Pengaruh Sikap Terhadap Pembelian Impulsif.....	66
4.4.4 Pengaruh Gairah Terhadap Pembelian Impulsif.....	68
4.4.5 Pengaruh Kesenangan Terhadap Pembelian Impulsif.....	69
4.4.6 Peran Sikap dalam memediasi antara Gairah dengan Pembelian Impulsif.....	70

4.4.7 Peran Sikap dalam memediasi Kesenangan dengan Pembelian Impulsif	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
5.2.1. Untuk Perusahaan Shopee	76
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	85
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	85
Lampiran 2. Uji SmartPLS	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	32
Tabel 3. 2 Tingkat Indikator Skala Likert.....	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	44
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	44
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	45
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku perbulan	45
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alokasi Dana Belanja <i>Online</i>	46
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Gairah (X1).....	47
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Kesenangan (X2).....	48
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Sikap (Z).....	49
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Pembelian Impulsif (Y)	49
Tabel 4. 13 <i>Outer Loadings</i>	51
Tabel 4. 14 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	52
Tabel 4. 15 <i>Cross Loadings</i>	53
Tabel 4. 16 <i>Fornell Larcker Criterion</i>	54
Tabel 4. 17 <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 4. 18 <i>Cronchbach's Alpha</i>	55
Tabel 4. 19 <i>R-Square</i>	56
Tabel 4. 20 Pengaruh langsung/ <i>Direct Effect</i>	57
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Direct Effect</i>	58
Tabel 4. 22 Pengaruh Tidak Langsung/ <i>Indirect Effect</i>	61
Tabel 4. 23 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Indirect Effect</i>	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet	1
Gambar 1. 2 Rata Rata Kunjungan Situs	3
Gambar 1. 3 Layanan <i>PayLater</i> paling sering di gunakan di indonesia	5
Gambar 1. 4 Logo Shopee.....	11
Gambar 1. 5 Logo Shopee <i>PayLater</i>	12
 Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	 24
 Gambar 4. 1 Model Struktural	 56
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Hipotesis	57

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

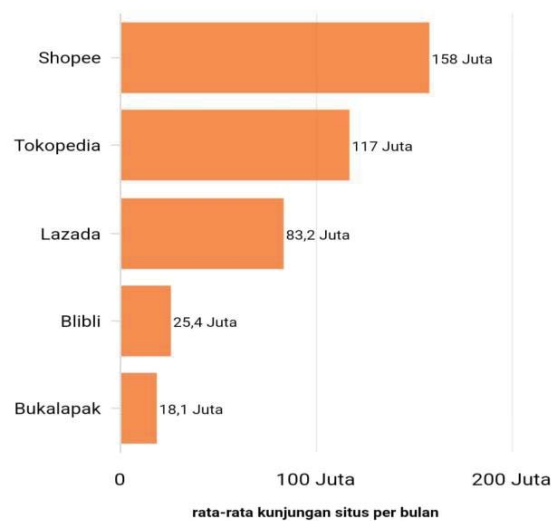
Beberapa dekade terakhir, perkembangan internet mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Internet yang pada awalnya digunakan untuk alat komunikasi maupun penyimpanan data sederhana, kini telah berubah menjadi elemen fundamental dalam kehidupan sehari-hari manusia. Layanan internet juga memberikan keleluasaan bagi para pengguna menemukan sesuatu yang mereka butuhkan. Adanya perkembangan dan pertumbuhan ini juga memberikan pengaruh terhadap *platform* digital.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau biasa disingkat dengan APJII, jumlah pengguna internet berjumlah 215,63 juta orang yang mana ini terjadi pada periode 2022 dan 2023. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya, di mana jumlah pengguna hanya mencapai 210,03 juta orang. Adapun, pada awal tahun 2024 sekitar 221 juta jiwa atau 79,5 %, masyarakat Indonesia sudah terkoneksi internet. Data yang disajikan pada Gambar 1.1 telah menjelaskan adanya tren positif dari Internet yang menyebabkan banyaknya pengguna internet.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet
Sumber: Indonesiabaik.id

Dengan melihat data orang Indonesia yang semakin melek dengan internet tak menutup kemungkinan banyak juga *platform platform* bermunculan dan semakin berkembang. Salah satu *platform* yang paling banyak digemari di Indonesia adalah *platform e-commerce*. *E-commerce* dapat diartikan sebagai proses pembelian dan penjualan jasa/barang yang mana dalam prosesnya dilakukan secara elektronik atau menggunakan media digital. *E-commerce* ini yaitu suatu transaksi baik itu jual atau beli yang dilakukan dengan menggunakan Internet yang berfungsi sebagai saluran komunikasi dan *platform online* yang dapat digunakan sebagai tempat untuk melaksanakan transaksi. *Platform e-commerce* itu ada berbagai macam diantaranya yaitu Shopee, Blibli, Lazada, Tokopedia, bukalapak, dan lain sebagainya. Dalam penelitian yang digunakan ini, *e-commerce* yang dimaksud yaitu *Business to Consumers* di mana dalam cakupannya yaitu adanya transaksi jual beli dan adanya *marketing* yang diperuntukkan kepada pelanggan melalui *platform* internet yang disediakan oleh penyedia layanan *e-commerce*. Berdasarkan data yang didapat dari SimilarWeb, Shopee adalah layanan *e-commerce* yang memiliki kunjungan situs terbanyak yang ada di Indonesia terhitung pada kuartal I tahun 2023. Selama periode yang berlangsung yaitu dari Januari sampai Maret, Shopee mencapai jumlah kunjungan per bulan sebanyak 157,9 juta, yang mana jauh mengungguli para kompetitornya. Dalam periode yang sama, Tokopedia menerima 117 juta kunjungan, sementara Lazada mencatat 83,2 juta kunjungan, BliBli meraih kunjungan sebanyak 25,4 juta, dan terakhir situs Bukalapak meraih kunjungan sebanyak 18,1 juta per bulan.



Gambar 1. 2 Rata Rata Kunjungan Situs
Sumber: Similar Web

Berdasarkan data kunjungan situs *platform* belanja *online* pada Gambar 1.2 shopee menempati urutan yang pertama yang mana hal ini menandakan bahwa *users* atau pengguna shopee itu banyak hal ini kutip dari laman Similar Web. Shopee adalah sebuah *platform* belanja *online* yang Pada tahun 2015, layanan tersebut diperkenalkan secara bersamaan di tujuh negara, termasuk Malaysia, Thailand, Singapura, Taiwan, Indonesia, Filipina, dan Vietnam. Menurut laman Gramedia Shopee mulai masuk ke Indonesia secara resmi pada tanggal 1 Desember 2015. Pada *platform* Shopee tentu banyak fitur dan layanan yang disediakan nya mulai dari gratis ongkir, pembayaran diberbagai mobile banking, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian di Shopee.

Zaman sekarang ini yang mana terjadi perubahan dalam gaya hidup terutama dikalangan mahasiswa, yang sangat terkait dengan hal hal yang berbau *online*, sehingga menimbulkan banyak *platform* yang terus berupaya dan berinovasi untuk menarik dan mempermudah calon konsumennya dalam melakukan transaksi pembelian. Hal ini membuat banyaknya mahasiswa yang ingin memenuhi kebutuhan akan apa yang dia inginkan meskipun memiliki keterbatasan dalam hal

keuangan, mahasiswa seringkali menggunakan pinjaman *online* atau pinjol untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini mengakibatkan sejumlah aplikasi melakukan inovasi untuk memungkinkan mahasiswa melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayar nanti, yang dikenal sebagai *PayLater*. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), layanan *PayLater* adalah transaksi pembiayaan baik berupa jasa/barang yang mana sebuah institusi penyedia layanan yang mana memberikan dana pinjaman kepada *costumer* untuk melakukan pembayaran terhadap apa yang mereka inginkan. Layanan ini menghadirkan konsep tawaran yaitu beli sekarang bayar nanti yang tentu dengan beragam syarat yang berbeda dari masing-masing *platform* penyelenggara.

Pengguna *Buy Now PayLater* yang telah dicatat oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebesar 72,88 juta kontrak terhitung per Mei 2021 yang mana berarti hal ini diartikan mengalami pertumbuhan sebesar 33,25% atau sebanyak 18,18 juta kontrak dari tahun sebelumnya. Pada tahun sebelumnya di periode yang sama pengguna *PayLater* hanya sebanyak 54,70 juta kontrak. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) kembali merilis jumlah masyarakat yang telah melakukan *Buy Now PayLater* (BNPL) telah mencapai Rp. 26,37 triliun per Agustus 2024.

Shopee *PayLater* mendominasi sebagai layanan *PayLater* yang paling populer, dengan mencatat tingkat penggunaan sebesar 78,4 persen yang mana hal ini bisa dilihat pada Gambar 1.3 di bawah ini. Berkat penerapan promo promo yang agresif dan didorongi dengan marketing yang bagus, membuat pengguna Shopee *PayLater* meroket dan banyak diminati. Tak heran jika Shopee *PayLater* dapat mengungguli para pesaingnya. Shopee *PayLater* atau biasa disingkat dengan *SPayLater* adalah cicilan dana atau fitur pinjaman yang tersedia dalam *e-commerce* Shopee. PT *Commerce Finance* adalah PT penyedia layanan Shopee *PayLater* yang mana PT ini mengelolanya bersama perusahaan jasa keuangan yang lain (Chen *et al.*, 2023).



Gambar 1. 3 Layanan *PayLater* paling sering di gunakan di indonesia
Sumber: Dailysocial.id

Menurut Rini (2023), dilansir dari bisnis.com Populix merilis survei yang berjudul “*Unveiling Indonesia’s Financial Evolution: Fintech Lending and PayLater Adoption*”. Survei ini dilakukan pada bulan September tahun 2023 kepada 1.017 responden yang ada di Indonesia, baik pria dan wanita. Hasil survei mengatakan bahwa Shopee *PayLater* menjadi layanan *PayLater* paling populer. Berdasarkan data dari bisnis.com mengenai banyaknya layanan *PayLater* yang memasuki pasar Indonesia, Shopee *PayLater* menjadi yang paling diingat dengan perolehan (89%), diikuti oleh Go*PayLater* sebesar (50%), Kredivo *PayLater* sebesar (38%), Akulaku *PayLater* dengan (36%), Traveloka *PayLater* dengan (27%), Home Credit dengan (16%), Indodana (13%), dan Atome dengan (5%). Selain menjadi yang paling diingat Shopee *PayLater* juga menjadi merek yang paling sering digunakan yakni sebesar (77%), diikuti dengan Go*PayLater* sebesar (28%), Akulaku *PayLater* dengan (18%), Kredivo *PayLater* (14%), Traveloka *PayLater* dengan (9%), Indodana (4%), Home Credit dengan (3%), dan Atome

dengan (2%). Metode *PayLater* ini pun biasa digunakan untuk memenuhi beberapa kebutuhan, seperti pembelian paket data/internet/listrik (48%), pakaian (48%), pengeluaran bulanan (35%), elektronik dan aksesoris (21%), gadget terbaru (19%), serta liburan (10%).

Hadirnya Layanan *PayLater* ini tentu mempermudah dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian melalui *e-commerce*. Dengan kemudahan penggunaan sistem belanja *online* dan kemudahan akses di *e-commerce*, menimbulkan adanya pengaruh terhadap gaya belanja pada kehidupan sehari-hari. Tersedianya berbagai layanan ini mempermudah seseorang melakukan transaksi penjualan dan pembelian sehingga menjadi salah satu faktor yang utama timbulnya perilaku pembelian impulsif yang mana hal ini terjadi karena timbulnya keinginan membeli pada pelanggan yang terjadi dengan spontan.

Pembelian Impulsif merupakan perasaan yang kuat untuk memiliki suatu barang apapun konsekuensi yang terjadi (Utami, 2012). Menurut (Rook & Fisher, 1995) menyatakan pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan emosional yang mendadak, memaksa mereka untuk melakukan pembelian tanpa rencana. Dalam situasi ini, kekuatan, kompulsi, dan intensitas perasaan dapat membuat konsumen mengabaikan semua pertimbangan, baik yang positif maupun negatif, demi mendapatkan apa yang mereka inginkan secara instan. Kegairahan dan stimulasi emosi juga berperan penting, di mana seseorang merasa terdorong untuk memiliki suatu barang segera setelah melihatnya. Akhirnya, ketidakpedulian terhadap akibat dari tindakan tersebut, membuat seseorang membeli tanpa memikirkan dampak negatif yang mungkin terjadi.

Dari beberapa karakteristik diatas, dapat disimpulkan bahwa seseorang yang melakukan pembelian impulsif melakukan pembelian secara spontan dan tidak memikirkan akibat pasca pembelian. Masyarakat akan cenderung melakukan pembelian impulsif secara *online* melalui *platform* yang sudah tersedia (Y, Wu *et al.*, 2020).

Berdasarkan data diatas tentu ada beberapa hal lain yang melatarbelakangi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan sudut pandang emosional dari teori perilaku pembelian impulsif, dikatakan bahwa konsumen akan

memiliki respon emosional yang kuat terhadap stimulus dalam kondisi berbelanja sehingga mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian impulsif tanpa menggunakan pemikiran yang rasional. (Chang *et al.*, 2012).

Penelitian ini menggunakan Teori SOR dan PAD. Pertama dalam teori SOR atau Stimulus-Organisme-Respons mengatakan bahwa rangsangan (stimulus) yang dirasakan individu akan memicu respon internal (organisme) yang mana selanjutnya akan berpengaruh terhadap perilaku individu (Respons) (Chan *et al.*, 2017). Teori ini dipilih karena selaras dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor faktor Shopee *PayLater* (stimulus) yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (respon). Teori SOR juga telah banyak digunakan pada penelitian pembelian impulsif karena kemampuan teori ini untuk mempresentasikan faktor faktor yang mempengaruhi dan respon internal individu terhadap faktor tersebut, yang pada akhirnya berpengaruh kepada pembelian impulsif (Chan *et al.*, 2017).

Teori yang kedua adalah teori PAD atau *Pleasure, Arousal, dan Dominance*. Teori PAD ini menjelaskan bahwa perasaan seseorang ketika menerima suatu keadaan atau ketika menerima rangsangan dapat diwakili dengan senang, gairah, dan dominasi atau kendali (Huang, 2017; Yang *et al.*, 2020). Teori ini di pilih karena sesuai dengan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh keadaan emosi (Guo *et al.*, 2017; Verhagen & Van Dolen, 2011) sehingga teori ini dinyatakan cocok untuk mewakili kepribadian seseorang. Dalam beberapa penelitian Teori PAD digunakan untuk mewakili Organisme didalam teori SOR dalam (Huang, 2017; Liu *et al* 2019) dan sikap juga di gunakan sebagai aspek di dalam organisme (Kaur *et al.*, 2017; Peng & Kim, 2014; Wy Wu *et al.*, 2013). Model PAD (*Pleasure-Arousal-Dominance*) menunjukkan bahwa tingkat gairah (*arousal*) mempengaruhi sikap dan perasaan individu mereka terhadap lingkungan atau stimulus tertentu. Sikap yang lebih positif dan peningkatan keinginan untuk terlibat itu sering dikaitkan dengan tingkat gairah yang tinggi. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Babin, Darden, dan Griffin (1994) menunjukkan hasil penelitian bahwa kesenangan yang dialami saat seseorang melakukan pembelian berpengaruh signifikan terhadap sikap positif konsumen.

Berdasarkan dua teori diatas dalam penelitian ini variabel yang diambil yaitu Gairah (*Arousal*), Kesenangan (*Pleasure*), dan Sikap (*Attitude*). Ketika indra visual konsumen dirangsang oleh adanya situs web yang tersedia seperti situs belanja *online*, mereka akan merasakan reaksi emosional yang positif yaitu adanya suatu gairah dan kesenangan yang mana akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Kim & Johnson, 2016). Konsumen rentan terhadap emosi internal seperti gairah dan kesenangan ketika berbelanja *online* dan kemudian akan membeli secara impulsif (Ha & Lennon, 2010). Selain itu, dalam penelitian beberapa peneliti sebelumnya dalam Chen *et al.*, (2023) berpendapat bahwa respons emosi pelanggan memiliki dampak yang kuat terhadap pembelian impulsif. Stimulus utama pembelian impulsif secara umum dibagi menjadi tiga yaitu: situs web, pemasaran dan afektif (Zhao *et al.*, 2022.). Pertama, rangsangan situs web menjadi faktor kunci pembeda pembelian impulsif *online* dan juga offline. Kedua, rangsangan pemasaran juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Ketiga, rangsangan afektif yang mana sebagai isyarat pemicu internal. Afektif konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Dawson & Kim, 2009).

Para peneliti berpendapat bahwa Gairah dan Kesenangan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Liu *et al.*, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh M. Verplanken dan A. Herabadi (2001) tentang perilaku pembelian impulsif, dari hasil penelitian ini menemukan bahwa emosi positif yang dihasilkan dari gairah dapat memengaruhi/memediasi sikap konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong pembelian impulsif. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Floh dan Madlberger (2013) menunjukkan hasil bahwa kesenangan yang dialami selama interaksi dengan *platform e-commerce* meningkatkan sikap positif konsumen terhadap situs tersebut, yang kemudian dapat memediasi hubungan antara kesenangan dan juga pembelian impulsif.

Pemilihan objek Shopee *PayLater* dalam upaya mengetahui pengaruh kesediaan pelanggan sehingga terjadi pembelian impulsif yang mana Shopee *PayLater* merupakan layanan *PayLater* paling populer di Indonesia menyebabkan model dari penelitian ini layak untuk mendapatkan perhatian, oleh karena itu

peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan tema masalah berjudul “ANALISIS PENGARUH GAIRAH DAN KESENANGAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA SHOPEE *PAYLATER* DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI “

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka pernyataan dalam penelitian yang dilakukan ini adalah bagaimana pengaruh yang diberikan oleh Gairah, Kesenangan, dan Sikap terhadap Pembelian impulsif mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak di Kalimantan Barat pada layanan Shopee *PayLater*.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dikemukakan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Gairah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap pada pengguna Shopee *PayLater*?
2. Apakah Kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap pada pengguna Shopee *PayLater*?
3. Apakah Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*?
4. Apakah Gairah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*?
5. Apakah Kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*?
6. Apakah Sikap memediasi hubungan antara Gairah terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*?
7. Apakah Sikap memediasi hubungan antara Kesenangan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini dibedakan menjadi 2 tujuan yaitu, tujuan umum dan tujuan khusus :

1.3.1 Tujuan Umum

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas maka tujuan penelitian ini ialah untuk “Menguji dan Menganalisis pengaruh Gairah dan Kesenangan terhadap Pembelian impulsif pada pengguna Shopee *PayLater* dan juga Sikap sebagai variabel mediasi”.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan Khusus dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah Gairah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap pada pengguna Shopee *PayLater*.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah Kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap pada pengguna Shopee *PayLater*.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah Gairah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah Kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah Sikap dapat memediasi hubungan Gairah terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*.
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah Sikap dapat memediasi hubungan Kesenangan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini harapannya bisa memberikan kontribusi bagi penelitian-penelitian berikutnya dalam domain manajemen pemasaran, terutama dalam memperdalam pemahaman tentang Gairah, Kesenangan, dan juga Sikap yang telah diuraikan terhadap Pembelian impulsif pada layanan Shopee *PayLater* serta untuk memperluas pengetahuan dan penelitian empiris, baik pada objek yang serupa maupun berbeda dalam rentang waktu yang berbeda.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan informasi dan bermanfaat bagi masyarakat luas sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memutuskan dan menentukan penggunaan layanan Shopee *PayLater*.

1.5. Gambaran Konseptual

Penelitian ini akan mengamati Gairah, Kesenangan dan juga Sikap terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*. Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia (Nurdin, Hutomi, Kamal, & Bustami, 2020). Shopee sebagai *e-commerce* paling sering digunakan bukan tanpa alasan, hal ini tentu juga disebabkan oleh inovasi dan kelengkapan fitur yang dimiliki Shopee. Salah satu cara yang dilakukan oleh Shopee yaitu dalam sistem konvensionalnya dengan menerapkan pembayaran *online* yang lebih praktis serta bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun.



Gambar 1. 4 Logo Shopee
Sumber: Seeklogo

Shopee adalah *e-commerce* dengan beragam fitur pembayaran yang komprehensif dan Gambar 2.1 merupakan logo dari Shopee. Dalam hal pembayaran Shopee menawarkan Shopee *PayLater* yang diperkenalkan sejak 6 Maret 2019, dioperasikan oleh PT Lentera Dana dan PT Commerce Finance (Sidabutar, 2020 dalam Nagayo *et al.*, 2022). PT Commerce Finance menaungi Shopee *PayLater* dikarenakan terhitung sejak 16 September 2021 PT Lentera Dana tidak menaungi lagi Shopee *PayLater* (Nagayo *et al.*, 2022).

Shopee *PayLater* menurut Shopee.co.id adalah sebuah alternatif pinjaman instan yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan pinjaman dengan batas maksimal hingga Rp 15.000.000 tanpa menggunakan kartu kredit. Sistem

pembayarannya dilakukan dalam bentuk cicilan selama 3, 6, dan 12 bulan, dengan biaya penanganannya sebesar 1% dari total tagihan setiap bulannya. Dalam hal pembayaran terlambat, akan dikenakan bunga sebesar 2,95% dan denda keterlambatan sebesar 5% dari jumlah tagihan tiap bulannya. Shopee *PayLater* merupakan layanan kredit *online* yang mana layanan kredit ini lebih banyak dipilih dibanding layanan kredit konvensional oleh masyarakat Indonesia (Nagayo *et al.*, 2022).



Gambar 1. 5 Logo Shopee *PayLater*
Sumber: Radar Jabar

Sehingga dengan adanya layanan ini peneliti ingin tahu hal apa saja yang bisa mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian menggunakan layanan *PayLater* yang disediakan oleh Shopee. Target responden dalam penelitian ini yaitu kalangan mahasiswa.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Provinsi Kalimantan Barat. Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak dalam penelitian ini berperan sebagai populasi dan beberapa Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak disini dijadikan sebagai sampel didalam penelitian ini.