



**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN GOPAYLATER TERHADAP PERILAKU
IMPULSE BUYING PRODUK *FASHION* PENGGUNA *E-
COMMERCE* TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pada Generasi Z Perempuan di Kota Bogor)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Azmi Fitriyatunnisa
021120160

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JULI 2024



**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN GOPAYLATER TERHADAP PERILAKU
IMPULSE BUYING PRODUK *FASHION* PENGGUNA *E-
COMMERCE* TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pada Generasi Z Perempuan di Kota Bogor)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D)

Ketua Program Studi

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak. MM, CA)

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN GOPAYLATER TERHADAP PERILAKU
IMPULSE BUYING PRODUK FASHION PENGGUNA E-
COMMERCE TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pada Generasi Z Perempuan di Kota Bogor)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Kamis, 18 Juli 2024

Azmi Fitriyatunnisa

021120160

Menyetujui,

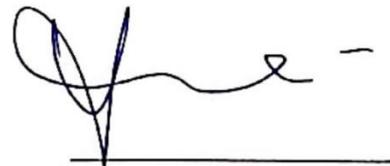
Ketua Penguji Sidang

(Dr. Abel Gandhy, SPi., MM)



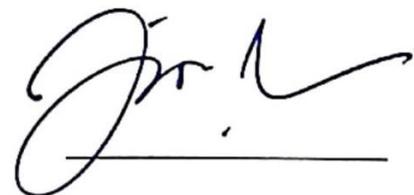
Ketua Komisi Pembimbing

(Hj. Yuary Farradia, Ir., Msc., PhD)



Anggota Komisi Pembimbing

(Fredri Andria, STp., MM)



LEMBAR PERNYATAAN DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Azmi Fitriyatunnisa

NPM : 021120160

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Gopaylater Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pengguna *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus Pada Generasi Z Perempuan Di Kota Bogor)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebut dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juli 2024



Azmi Fitriyatunnisa

021120160

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2024**

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan Pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak Sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

AZMI FITRIYATUNNISA. 021120160. Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Gopaylater Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pengguna *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus Pada Generasi Z Perempuan Di Kota Bogor). Dibawah bimbingan: Yuany Farradia dan Fredi Andria, 2024.

Perkembangan teknologi dan internet yang pesat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan era digital. Berdasarkan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan menjadi alasan mengapa seseorang menggunakan suatu teknologi. Gopaylater adalah salah satu layanan *paylater* yang disediakan oleh Gopay dan dapat digunakan pada beberapa *e-commerce* yang telah terintegrasi dengan Gopay. Fenomena pada *e-commerce* Tokopedia menunjukkan rendahnya transaksi pembelian *fashion* menggunakan metode pembayaran Gopaylater dibandingkan dengan produk makanan dan minuman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan Gopaylater mempengaruhi *impulse buying* produk *fashion* pada *e-commerce* Tokopedia.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden generasi Z perempuan pengguna Gopaylater di Kota Bogor yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Analisis dilakukan dengan analisis deskriptif serta analisis SEM-PLS menggunakan SmartPLS 4.0.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pengguna Gopaylater, maka semakin tinggi minat konsumen untuk berbelanja sedangkan kemudahan penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying* walaupun pada uji analisis deskriptif rata-rata responden menjawab setuju terhadap kemudahan penggunaan Gopaylater namun tetap tidak mempengaruhi *impulse buying* konsumen.

Kata kunci: TAM, Persepsi manfaat, Kemudahan penggunaan, *Impulse buying*.

PRAKATA

Segala puji bagi Allah, Sang Maha Pencipta dan Pengatur Alam Semesta, berkah Ridho-Nya, penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan *Gopaylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pengguna *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus Pada Generasi Z Perempuan di Kota Bogor)**”. Shalawat dan salam tak lupa tercurah limpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen, Universitas Pakuan Bogor.

Proses panjang yang penulis lalui dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini, banyak rintangan dan cobaan yang penulis hadapi, namun terlepas dari itu semua penulis sangat bersyukur dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan semangat dan penuh kesabaran. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya Ibu dan Ayah orang paling hebat yang selalu berjuang untuk anak-anaknya. Terima kasih untuk segala cinta, kasih, sayang, do’a dan dukungan Ibu dan Ayah saya bisa berada di titik ini, dalam kesusahan, kemudahan dan kesuksesan.

Penulis juga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini berkat bekal ilmu dan dukungan selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ibu Siti Qorotul Fatimah dan Ayah Masturo yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan baik moral maupun material.
2. Bapak Prof. Dr. rer. pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan periode tahun 2015-2023
5. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak.,MM.,CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Dr.Tutus Rully, S.E., M.M. selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Yuary Farradia, Ir., Msc., Ph.D selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan motivasi pada penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Fredi Andria, S.Tp., M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan motivasi pada penyusunan skripsi ini.

10. Bapak Dr. Nizam M. Andrianto, SP., M.M. selaku Dosen Wali yang telah membantu mulai dari awal semester hingga saat ini.
11. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah membimbing dan memberikan ilmu semasa perkuliahan.
12. Seluruh Staff Tata Usaha dan Staff Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah memberikan bantuan kemudahan dalam melakukan administrasi perkuliahan.
13. Keluarga serta saudara-saudara yang senantiasa selalu memberikan dukungan dan doa.
14. Teman-teman terdekat saya selama perkuliahan, Wulan Oktavia, Cindy Alissa Putri, Altaria Alda Cahyani, Lita Irsanti, Dice Sarina Rulita yang telah membantu, memberikan dukungan, motivasi dan semangat.
15. Semua pihak yang terlibat dan tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas semua dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
16. Azmi Fitriyatunnisa, diri saya sendiri. Apresiasi yang sebesar-besarnya karena sudah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena selalu berusaha untuk tidak menyerah, serta selalu menikmati semua prosesnya yang tidak mudah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus penulis tingkatkan Kembali agar dapat lebih baik kedepannya. Untuk itu penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak mana pun. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk yang membacanya, secara khusus untuk pihak yang berkaitan dengan Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen.

Bogor, Juli 2024

Azmi Fitriyatunnisa

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.3.1 Maksud Penelitian.....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2 <i>E-Commerce</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	13
2.2.2 Kelebihan dan Kekurangan <i>E-Commerce</i>	13
2.3 Sistem Pembayaran	14
2.3.1 Pengertian Sistem Pembayaran	14
2.3.2 Jenis Sistem Pembayaran	14
2.4 <i>Paylater</i>	15
2.7.1 Pengertian <i>Paylater</i>	15
2.7.2 Kelebihan dan Kekurangan <i>Paylater</i>	15

2.5	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	16
2.6	Persepsi Manfaat	16
2.5.1	Pengertian Persepsi Manfaat	16
2.5.2	Indikator Persepsi Manfaat	16
2.7	Persepsi Kemudahan Penggunaan	17
2.6.1	Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan	17
2.6.2	Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan	17
2.8	Perilaku <i>Impulse Buying</i>	18
2.9.1	Pengertian <i>Impulse Buying</i>	18
2.9.2	Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	18
2.9.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	19
2.9.4	Indikator <i>Impulse Buying</i>	19
2.9	PLS-SEM	20
2.9.1	<i>Outer Model</i>	20
2.9.2	<i>Inner Model</i>	21
2.10	Penelitian Terdahulu	22
2.11	Kerangka Pemikiran	24
2.12	Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		27
3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	27
3.3	Jenis Data dan Sumber Data Penelitian	27
3.4	Operasional Variabel	27
3.5	Metode dan Penarikan Sampel	30
3.6	<i>Pre Test</i> , Uji Validitas, Uji Reabilitas	31
3.6.1	<i>Pre Test</i>	31
3.6.2	Uji Validitas	32
3.6.3	Uji Reabilitas	34
3.7	Metode Pengolahan/Analisis Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.1	Sejarah Gopay	38
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	39
4.3	Hasil Penelitian	41

4.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian	41
4.3.2 Hasil Uji SEM-PLS.....	50
4.3.3 Analisis Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	50
4.3.4 Analisis Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	55
4.3.5 <i>Booststrapping</i>	56
4.3.5 Hasil Uji Hipotesis	58
4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil.....	58
4.4.1 Pengaruh Persepsi manfaat terhadap <i>Impulse buying</i>	59
4.4.2 Pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap <i>Impulse buying</i>	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Simpulan.....	60
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	65
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.3 Produk yang Paling Banyak Dibeli Menggunakan Metode Pembayaran <i>Paylater</i> pada <i>Platform</i> Shopee dan Tokopedia.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel dari “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Gopaylater terhadap Perilaku <i>Impulse buying</i> Produk <i>Fashion</i> Pengguna <i>E-Commerce</i> Tokopedia.”	27
Tabel 3.2 Jumlah Wanita Generasi Z di Kota Bogor 2021.....	30
Tabel 3.3 Keterangan Skala Likert.....	31
Tabel 3.4 Uji Validitas.....	32
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel X1	34
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel X2	34
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Y	34
Tabel 4.1 Usia Responden.....	39
Tabel 4. 2 Rata-rata pengeluaran perbulan.....	40
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Meningkatkan Kinerja.....	41
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Meningkatkan Produktivitas	42
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Mempermudah Pekerjaan.....	42
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Bermanfaat	43
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Mudah Digunakan.....	44
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Mudah Dipelajari	44
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Jelas dan Mudah Dimengerti.....	45
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Mudah Diakses.....	45
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Fleksibel	46
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Spontanitas	47
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas.....	48
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Kegairahan dan Stimulasi	48
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Ketidakpedulian akan akibat	49
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Penawaran Menarik.....	50
Tabel 4.17 Hasil Awal Outer Loading	51
Tabel 4.18 Nilai Average Variance Extracted.....	52
Tabel 4.19 Nilai Cross Loading	53
Tabel 4.20 Discriminant Validity Fornel-Lacker Criterion	54
Tabel 4.21 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	54
Tabel 4.22 Construct Reliability	54
Tabel 4.23 Nilai R-Square.....	55
Tabel 4. 24 Nilai Path Coefficient.....	55
Tabel 4.25 f-square.....	56
Tabel 4. 26 Predictive Relevance	56
Tabel 4.27 Hasil Bootstrapping.....	57
Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Januari 2013-2023	1
Gambar 1.2 Persentase Pengguna Internet yang Membeli Barang <i>Online</i> Tertinggi Kuartal III 2022.....	2
Gambar 1.3 Logo Tokopedia.....	3
Gambar 1.4 Gopaylater	4
Gambar 1.5 Tujuan Masyarakat Menggunakan Paylater 2022	5
Gambar 1.6 Produk yang Dibeli Secara <i>Online</i> Menggunakan <i>Paylater</i> 2023	5
Gambar 1.7 Grafik rata-rata jumlah item yang dibeli per kategori produk berdasarkan <i>gender</i> 2022.....	6
Gambar 1.8 Produk yang Sering Dibeli Oleh Generasi Z dan Generasi Milenial	7
Gambar 1.9 Aplikasi Paylater dengan Pengguna Terbanyak 2022	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	26
Gambar 3.1 <i>Outer Model</i>	36
Gambar 4.1 Logo Gopay.....	38
Gambar 4.2 Hasil <i>Outer Model</i>	51
Gambar 4.3 Hasil <i>Bootstrapping</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

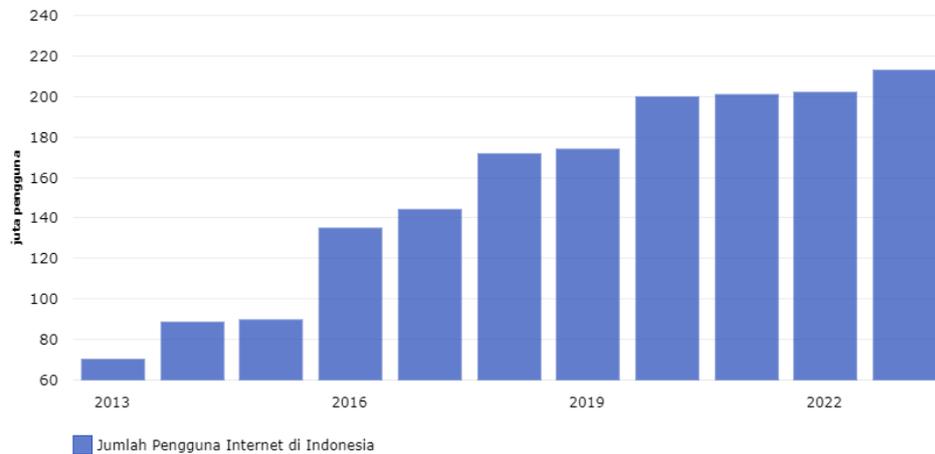
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	67
Lampiran 2. Hasil Kuisisioner.....	71
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	79

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet yang sangat pesat menyebabkan ketatnya persaingan dalam berbagai aspek kehidupan pada era digital. Teknologi dan internet sudah tidak dapat dipisahkan dari masyarakat karena kedua hal tersebut memudahkan penggunaannya untuk memperoleh informasi, hal itu ditandai dengan peningkatan pertumbuhan penduduk yang menggunakan internet.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pada periode tahun 2022-2023. Pencapaian pada periode 2022-2023 menunjukkan peningkatan 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Pengguna internet pada tahun 2021-2022 sebanyak 210,03 juta pengguna, mewakili total 78,19% dari total populasi Indonesia (katadata.com, 2023). Gambar 1.1 mengilustrasikan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2013-2023.



Sumber: katadata.com (2023)

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Januari 2013-2023

Jumlah penduduk di Kota Bogor pada tahun 2022 adalah 1.096.900 jiwa. Berdasarkan hasil survei Penetrasi Internet Indonesia tahun 2023 tingkat penetrasi internet di Jawa Barat pada tahun 2022-2023 sebanyak 82,73% penduduk Kota Bogor menggunakan internet (BPS Kota Bogor, 2023).

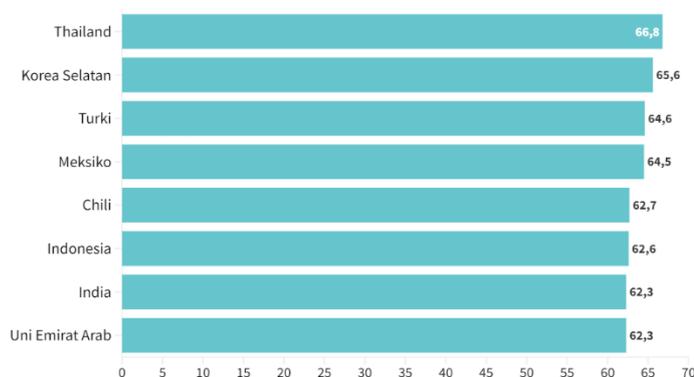
Table 1.1 Proporsi Individu yang Menggunakan Internet di Kota Bogor tahun 2020-2022

Keterangan	Persentase
Proporsi Individu yang menggunakan internet tahun 2020	72,02%
Proporsi Individu yang menggunakan internet tahun 2021	72,02%
Proporsi Individu yang menggunakan internet tahun 2022	81,49%
Proporsi Individu yang menggunakan internet tahun 2023	82,73%

Sumber data: BPS, Publikasi Statistik Kesejahteraan Rakyat Kota Bogor (2023)

Menurut data BPS Kota Bogor pada Tabel 1.1 pengguna internet di Kota Bogor dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, hal ini sejalan dengan perkembangan dunia *digital* juga pemerintah yang mendukung transformasi *digital* sehingga menjadi suatu tantangan yang berat untuk beberapa perusahaan karena mempengaruhi perubahan tren berbelanja konsumen. Transaksi *digital* yang berkembang semakin memudahkan konsumen untuk membeli barang yang diinginkan tanpa perlu keluar rumah sehingga untuk mengatasi hal tersebut banyak perusahaan yang mulai masuk ke dunia *online* (OJK, 2023). Teknologi dan internet telah membuat semua hal lebih mudah, terutama dalam bidang pemasaran dan jual beli. Sistem online memungkinkan pembeli dan penjual melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung, hanya dengan menggunakan *smartphone* mereka yang terhubung ke internet dan perantara *e-commerce* (Purbasari & Respati, 2024)

Konsumen mulai beralih dari toko *offline* ke toko *online* karena kemudahan berbelanja *online*. Persepsi konsumen mengenai jarak, harga, promosi, dan lokasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2012). Hadirnya *e-commerce* telah membuat perubahan pada perilaku konsumen yang semula hanya berbelanja secara *offline* dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko itu sendiri sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara *online* di rumah (Sari, 2020). *E-commerce* merupakan tempat untuk transaksi jual beli secara *online* yang paling banyak digunakan pada saat ini karena kemudahan dan efisiensinya dalam bertransaksi. Walaupun dengan kemudahan yang ditawarkan masih banyak faktor yang membuat konsumen ragu untuk melakukan transaksi pembelian secara *online* diantaranya resiko penipuan baik segi kualitas maupun sistem pembayaran (Fakri, 2016). Meskipun begitu, berdasarkan laporan *We Are Social* pada Gambar 1.2 Indonesia menempati posisi ke-6 dari jumlah 8 negara dengan persentase pengguna internet yang membeli barang *online* tertinggi pada kuartal III 2022.



Sumber: Katadata.com (2023)

Gambar 1.2 Persentase Pengguna Internet yang Membeli Barang *Online* Tertinggi Kuartal III 2022

Tokopedia adalah salah satu *platform e-commerce* yang populer di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2010 sebagai *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, ataupun *brand* untuk membuka dan mengelola toko secara *online*. Tokopedia menyediakan sarana bagi pemilik usaha untuk mengelola dan mengembangkan usaha dengan mudah dan bebas biaya, selain itu juga memberi pengalaman yang baru dalam hal jual beli *online*, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja *online* yang lebih aman dan nyaman.



Sumber: Seeklogo (2023)
Gambar 1.3 Logo Tokopedia

Barang yang dijual di Tokopedia sangat beragam, mulai dari produk elektronik, pakaian/*fashion*, perlengkapan rumah tangga, peralatan kecantikan, perlengkapan bayi, dan banyak barang lainnya. Tokopedia juga memudahkan transaksi dengan menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang dapat dipilih sesuai keinginan dan menyesuaikan dengan jangkauan konsumen (Tokopedia.com). Tokopedia melakukan *merger* dengan Gojek pada tahun 2021 merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi yang bertujuan mendorong kemajuan negara dengan menawarkan ekosistem digital bagi masyarakat (Aida, 2021).

Perkembangan teknologi dapat dilihat dari jumlah pengguna *handphone* dan internet. Akibat dari perkembangan teknologi tersebut, muncullah teknologi yang mengarah pada inovasi keuangan dengan sentuhan teknologi modern di bidang jasa yang disebut *financial technology (fintech)* (Andria dkk., 2021). Bisnis *Fintech* merupakan penggabungan antara jasa keuangan dengan teknologi, mengubah model bisnis dari konvensional menjadi modern, yang awalnya harus membayar secara langsung dengan uang tunai kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan pembayaran yang dapat diproses dalam hitungan menit ataupun detik (Hamdani, 2019).

Fintech yang sedang populer pada saat ini adalah fitur *paylater* atau bayar nanti. *Paylater* sendiri memudahkan masyarakat untuk membeli sesuatu dengan cara beli dahulu bayar nanti dengan cicil tanpa menggunakan kartu kredit. *Paylater* adalah metode pembayaran yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi *online* tanpa menggunakan kartu kredit.

Metode pembayaran ini pertama kali diperkenalkan di Indonesia oleh Traveloka, sebuah platform *e-commerce* yang bergerak di bidang pariwisata, pada tahun 2018. Traveloka bekerja sama dengan PT. Dana Pasar Pinjaman, sebuah perusahaan *fintech* yang menyediakan layanan pinjaman *online*.

Pesatnya pertumbuhan metode pembayaran *paylater* yang ditandai dengan meningkatnya pengguna metode pembayaran tersebut. Otoritas Jasa Keuangan mencatat pertumbuhan pengguna *paylater* di Kota Bogor adalah sebanyak 33,25% (OJK, 2023). Salah satu *fintech* yang menyediakan layanan *paylater* adalah Gopay. Gopay diluncurkan secara resmi pada tahun 2015 dengan tujuan awal yaitu dapat digunakan untuk Gojek, namun pada tahun 2018 Gopay resmi keluar dari ekosistem Gojek dan berfungsi sebagai *e-wallet* dengan tujuan penggunaan transaksi yang lebih luas.

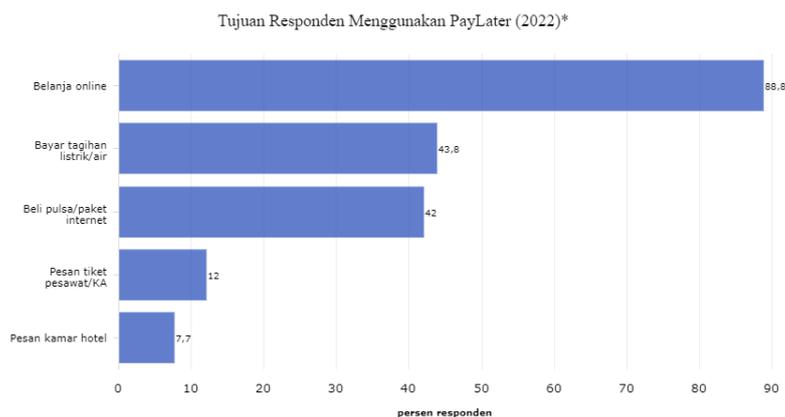
Gopay menyediakan berbagai opsi pembayaran, konsumen dapat menggunakan Gopay untuk membayar tagihan, membeli pulsa, berdonasi, memesan makanan, juga dapat membayar berbagai tagihan dan belanja *online* di *e-commerce* maupun di toko *offline*. Pilihan pembayaran yang dapat dipilih yaitu *e-money*, *e-wallet*, Gopaylater, Gopay Coins. Gopaylater adalah metode pembayaran yang diterbitkan oleh Findaya. Layanan teknologi keuangan Findaya membantu mendorong integrasi keuangan ke dalam ekonomi digital Indonesia. Gopaylater digunakan di aplikasi Gojek, Tokopedia, dan *e-commerce* rekanan Gopaylater lainnya (Findaya, 2022).



Sumber: Google.com (2023)

Gambar 1.4 Gopaylater

Gopaylater dari findaya ini adalah metode pembayaran di bawah GoTo *Financial* dimana pengguna dapat membayar agihan, membeli makanan dan minuman serta pakaian untuk kebutuhan sehari-hari. Pembayaran Gopaylater dapat digunakan untuk layanan seperti Gojek, Tokopedia dan mitra gopay *online* dan *offline*.



Sumber: katadata.com (2023)

Gambar 1.5 Tujuan Masyarakat Menggunakan Paylater 2022

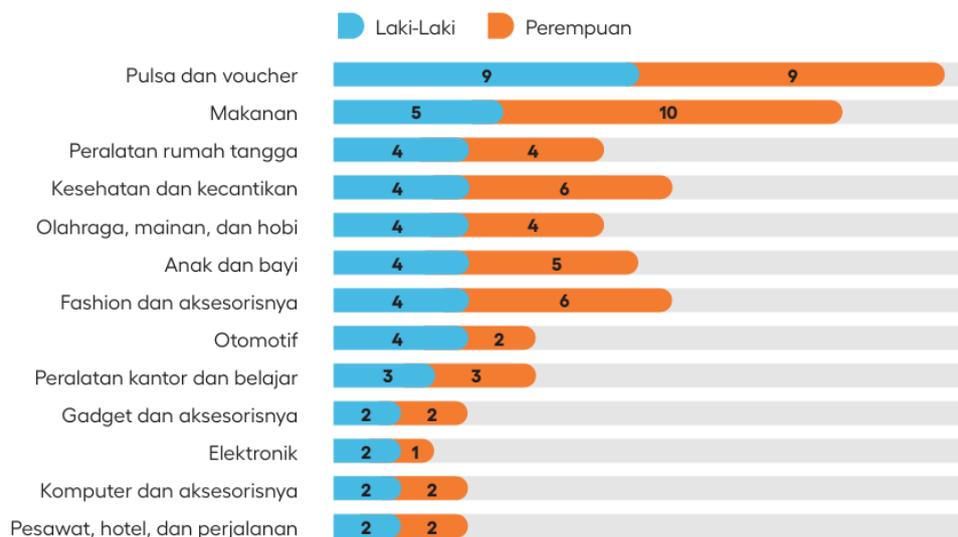
Berdasarkan Gambar 1.5 diketahui minat masyarakat menggunakan metode pembayaran *paylater* untuk berbelanja secara *online* sangat tinggi yaitu sebanyak 88,8%. Pada survei yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata *Insight Center* 2023 kategori 5 barang teratas yang dibeli secara *online* menggunakan *paylater* adalah *fashion*, perlengkapan rumah tangga, elektronik, komputer dan *gadget*, serta perawatan tubuh dan kecantikan.



Sumber: Katadata.com (2023)

Gambar 1.6 Produk yang Dibeli Secara Online Menggunakan *Paylater* 2023

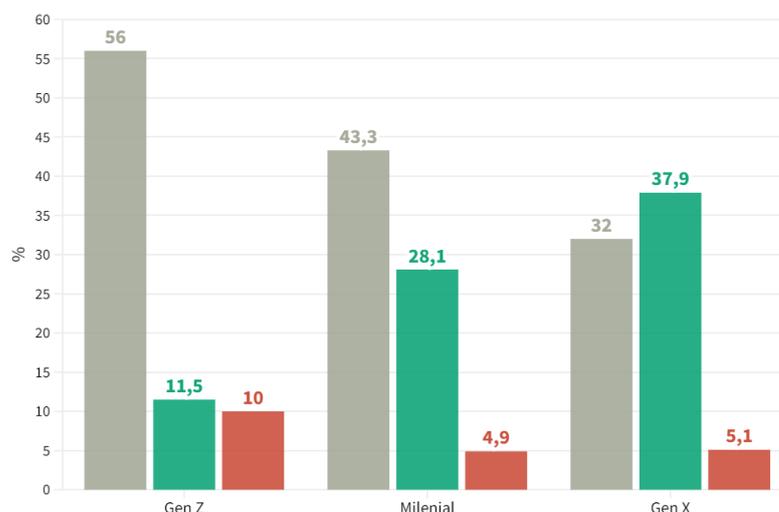
Beberapa kategori produk tertentu gender mempengaruhi perilaku berbelanja. Gambar 1.7 diketahui jika kebanyakan perempuan melakukan lebih banyak transaksi dalam kategori makanan, kesehatan dan kecantikan, serta *fashion* dan aksesoris.



Sumber: Katadata.com (2023)

Gambar 1.7 Grafik rata-rata jumlah item yang dibeli per kategori produk berdasarkan gender 2022

Menurut survei yang dilakukan oleh Alvara *Research Center*, pakaian atau *fashion* menjadi barang yang paling banyak dibeli oleh generasi Z dan generasi milenial secara *online*. Generasi milenial, juga disebut sebagai generasi Y adalah orang-orang yang lahir pada 1980-2000. Memiliki keterampilan pada teknologi yang unik, seperti kemampuan untuk melakukan banyak hal dengan perangkat digital (Fuad dkk., 2021). Berbeda dengan Generasi Milenial, Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995–2010. Generasi Z dikenal dengan sebutan Generasi Net atau Generasi Internet. Hal ini disebabkan karena generasi ini lahir pada saat internet mulai masuk (Francis & Hoefel, 2018). Banyak dari generasi z dan generasi milenial ini tidak peduli akan harga asal dapat mengikuti *trend fashion* yang disebabkan oleh pengaruh sosial media yang memungkinkan mereka untuk saling *menginfluence* satu sama lain. Dapat dilihat pada Gambar 1.8 bahwa pakaian menjadi barang yang paling sering dibeli oleh generasi milenial dan generasi Z secara *online*.



Sumber: Alvara (2022)

Gambar 1.8 Produk yang Sering Dibeli Oleh Generasi Z dan Generasi Milenial

Menurut riset Katadata *Insight Center* yang dilakukan pada generasi milenial dan generasi Z pembayaran dengan metode cicilan *paylater* lebih banyak digunakan sebesar 13,6% dibandingkan dengan penggunaan kartu kredit yang hanya 7,6% (Antaranews.com, 2022). Hal ini dikarenakan untuk mengaktifkan *paylater* syarat pengajuannya lebih mudah daripada kartu kredit. Meski bunga *paylater* lebih tinggi akan tetapi konsumen lebih menyukai karena proses transaksinya cepat dan diawasi langsung oleh OJK sehingga keamanannya terjamin.

SPayLater	77%
gopaylater	28%
Akulaku PayLater	18%
redivo	14%
traveloka PayLater	9%
indodana PayLater	4%
HOME CREDIT	3%
atome	2%
Others	2%

Sumber: Populix (2023)

Gambar 1.9 Aplikasi Paylater dengan Pengguna Terbanyak 2022

Berdasarkan laporan survei Populix yang berjudul ‘*Unveiling Indonesia’s Financial Evolution: Fintech Lending and Paylater Adoption*’ Gambar 1.9 platform *paylater* yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah Shopee *Paylater* dengan persentase sebanyak 77%, dan Gopaylater dengan persentase hanya sebanyak 28% dari data tersebut dapat diketahui jika Shopee *Paylater* lebih populer dikalangan masyarakat dibandingkan dengan Gopaylater.

Menurut hasil data *Daily Social* pada Tabel 1.1 diketahui bahwa *platform* Tokopedia untuk pembelian menggunakan metode pembayaran *paylater* terbanyak adalah produk makanan dan minuman, sedangkan untuk produk pakaian/*fashion* berada diposisi kedua, hal ini menunjukkan bahwa pemakaian metode *Gopaylater* untuk berbelanja pakaian/*fashion* pada *e-commerce* Tokopedia masih belum optimal.

Tabel 1.1 Produk yang Paling Banyak Dibeli Menggunakan Metode Pembayaran *Paylater* pada Platform Shopee dan Tokopedia

Shopee <i>Paylater</i>		Tokopedia <i>Gopaylater</i>	
1	Pakaian/ <i>fashion</i>	1	Makanan dan Minuman
2	Paket Data dan Tagihan Listrik	2	Pakaian/ <i>fashion</i>
3	Produk kecantikan	3	Produk kecantikan
4	Barang Elektronik & Aksesoris	4	Produk kesehatan
5	Gadget (Hp, Laptop, dll)	5	Produk Elektronik

Sumber: Data diolah (2023)

Perkembangan teknologi yang pesat mengakibatkan perubahan yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu hasilnya adalah munculnya *e-commerce*, suatu *platform* untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Selain itu, dampak dari kemajuan teknologi juga terlihat dalam inovasi keuangan di bidang jasa, dikenal sebagai *financial technology (fintech)*, yang merupakan gabungan antara jasa keuangan dan teknologi. *Fintech* telah mengubah model bisnis dari konvensional menjadi lebih modern, membuat transaksi menjadi lebih mudah dan efisien dengan fasilitas yang disediakan.

Impulse buying merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk dengan spontan dan segera (Rook dan Fisher, 1995). Menurut Iram dan Chacharkar (2017), memungkinkan untuk menemukan hubungan erat antara teknologi dengan pembelian impulsif. Karena pengguna *e-commerce* di Indonesia merasakan kemudahan dan manfaat dari teknologi *paylater*, dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* mereka dalam bertransaksi *online* (Sari, 2020). Menurut survei yang dilakukan oleh (OJK, 2023) generasi Z berpotensi memiliki hutang yang lebih banyak dibandingkan dengan generasi lain karena didorong oleh kemajuan teknologi. Banyaknya aplikasi digital yang memberikan kemudahan dalam mengajukan pinjaman turut mendukung perilaku *impulse buying*.

Menurut Aryani dkk., (2022), adaptasi teknologi dalam *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku impulsif dalam berbelanja *online*. Perilaku *impulse buying* merupakan salah satu gambaran dari

penerimaan TAM (*Technology Accepted Models*). Lee (2018), komponen model penerimaan TAM menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) dapat digunakan untuk memprediksi perilaku impulse buying pada pengguna *e-commerce*. Hal tersebut dapat dilihat melalui penggunaan internet dan *e-commerce* semakin tinggi setiap tahunnya, juga perilaku masyarakat sekarang lebih gemar melakukan transaksi nontunai karena dianggap lebih praktis.

Persepsi manfaat adalah tingkat keyakinan seseorang bahwasanya penggunaan dapat meningkatkan produktivitas (Davis, 1989). Persepsi manfaat merupakan kepercayaan pengguna layanan pembayaran digital yang akan memberikan hal positif melalui berberagam manfaat yang dirasakan pengguna sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakannya. Kegunaan dari aplikasi Gopaylater dapat membantu konsumen dalam melakukan transaksi dengan pilihan beberapa macam metode pembayaran pada satu aplikasi. Menurut survei Populix (2022) keterjangkauan *paylater* semakin meningkat hal tersebut karena manfaat dari *paylater* yang kian dirasakan oleh masyarakat. Salah satu manfaat yang dirasakan menurut survei yang dilakukan adalah pembayaran cicilan yang fleksibel sebanyak 57% dan bunga rendah sebanyak 50%.

Persepsi kemudahan didefinisikan adalah ketika seseorang merasa mudah menggunakan suatu teknologi dengan bebas dan minim usaha (Davis, 1989). Pengguna terhindar dari kesulitan dan usaha yang berlebih saat menggunakan suatu teknologi. Konsumen mengalami suatu kemudahan, bisa memilih harga yang diinginkan, mudah dalam proses pembelian dan tersedia beragam pilihan (Utami, 2018). Berbelanja online merupakan salah satu cara konsumen menghemat waktu dalam berbelanja. Persepsi kemudahan penggunaan adalah salah satu faktor yang dapat membuat pelanggan puas dan mendorong mereka untuk melakukan *impulse buying* (Hussain, 2018). Menurut Survei Research Institute of Socio-Economic Development (2021) mengungkapkan bahwa layanan *paylater* kian mendapat sentiment positif dikalangan masyarakat Indonesia. Dari total 1.544 responden atau sekitar 77,20% diantaranya menganggap akses terhadap *paylater* lebih mudah dibandingkan dengan akses terhadap kartu kredit.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan penyedia *paylater* adalah memberikan insentif berupa diskon atau *cashback* kepada konsumen yang menggunakan metode pembayaran tersebut. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen untuk bertransaksi *online* dengan *paylater*. Namun, strategi ini juga berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif yang tidak rasional di kalangan konsumen. Konsumen mungkin tergoda untuk membeli barang atau jasa yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

Menurut Firmansyah (2019), merujuk pada tindakan konsumen yang dilakukan tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu terkait produk yang akan dibeli. Pada saat pembelian, konsumen tidak melakukan perencanaan

sebelumnya dan cenderung mengabaikan pertimbangan yang bijak terkait harga. Selain itu, aspek kualitas, kegunaan, dan evaluasi produk yang akan dipilih juga tidak diberikan perhatian yang cukup. Dengan kata lain, perilaku ini ditandai oleh kurangnya kesadaran konsumen terhadap elemen-elemen krusial seperti harga, kualitas, dan evaluasi produk dalam proses pembelian mereka. Menurut definisi tersebut *impulse buying* adalah kondisi dimana konsumen membeli sesuatu tanpa berpikir secara panjang. Perilaku ini dapat disebabkan oleh faktor yang berasal dari diri individu itu sendiri maupun dari luar. *Impulse buying* dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang memudahkan konsumen (Nadya, 2019).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, perilaku konsumen terhadap berbelanja telah berubah karena adanya transformasi *digital*. Kini berbelanja *online* lebih diminati karena konsumen mendapatkan banyak manfaat juga kemudahan saat berbelanja. Metode pembayaran yang disediakan juga sangat beragam salah satunya yaitu dengan metode pembayaran *paylater*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Gopaylater Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pengguna *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus Pada Generasi Z Perempuan di Kota Bogor)”**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Gopaylater menjadi *platform* pilihan kedua setelah Shopee *Paylater* dengan pengguna terbanyak banyak pada tahun 2022, namun persentase jumlah pengguna Gopaylater hanya 28% sedangkan Shoopaylater 77%.
2. Pembelian produk pakaian/*fashion* menggunakan metode pembayaran *paylater* pada *e-commerce* Tokopedia berada pada urutan kedua setelah produk makanan dan minuman, hal tersebut berbeda dengan penjualan pakaian/*fashion* pada *platform* Shopee yang berada pada urutan pertama dengan metode pembayaran menggunakan *paylater*.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada latar belakang dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi manfaat Gopaylater terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada *e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan Gopaylater terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada *e-commerce* Tokopedia?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan fakta dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis persepsi atau respon konsumen berkaitan dengan pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan Gopaylater terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* pengguna *e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini dimaksudkan untuk menggunakan dan mengembangkan pengetahuan yang dimiliki peneliti sehingga permasalahan yang terjadi diharapkan dapat diselesaikan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Melihat dari latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat Gopaylater terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada *platform e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan Gopaylater terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada *platform e-commerce* Tokopedia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini yaitu sebagai preferensi pelaku usaha untuk mengoptimalkan penggunaan metode pembayaran *paylater* pada *platform* Gopaylater di *e-commerce* Tokopedia.

2. Kegunaan Akademis

Adapun ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen pemasaran pada umumnya dan khususnya pada bidang perilaku konsumen yang terjadi akibat metode pembayaran. Sebagai bahan masukan dan referensi serta perbandingan terutama dalam studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen, sehingga dapat didefinisikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran memiliki satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada penaggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya. Tujuan dari pemasaran adalah memahami pelanggan dengan berbagai macam cara agar produk pemasar harus mampu mengajak pelanggan bersedia membeli produknya sehingga yang tersisa hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia untuk dijual.

Menurut Stella dkk (2022), pemasaran adalah pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Arti pasar bukan lagi merujuk pada suatu tempat namun lebih kepada bagaimana penjual dan pembeli bertemu untuk menjual produk kepada konsumen.

Menurut Stanton (2017), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan kepada pembeli saat ini maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan utama perusahaan. Selain untuk menentukan keberlangsungan bisnis, perusahaan memasarkan produk atau jasa untuk menghasilkan keuntungan. Untuk merealisasikan hal tersebut perusahaan harus memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sehingga konsumen dapat menerima produk atau jasa yang perusahaan tawarkan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh suatu organisasi. Untuk menentukan rencana yang dimaksud, perencanaan memerlukan strategi dan kepemimpinan yang tepat, produk yang lebih inovatif, memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial adalah peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan.

Kotler and Keller (2018), mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penyampaian dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Manajemen Pemasaran menurut Tjiptono dalam Setyaningsih

(2021), merupakan sistem seluruh aktivitas bisnis yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi dengan merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan ide yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan dan mempertahankan serta dirancang untuk memenuhi keinginan pasar sasaran.

2.2 E-Commerce

2.2.1 Pengertian E-Commerce

Menurut Harmayani dkk., (2020), *e-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa melalui sarana elektronik seperti jaringan komputer, TV, web, dan jaringan internet lainnya. *e-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut Akbar & Alam (2020), *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*.

Menurut Riswandi (2019), *e-commerce* adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan atau jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Menurut Ahmadi dalam Filbert & Wulandari (2018), *e-commerce* merupakan aktifitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet.

Dari beberapa definisi *e-commerce* tersebut dapat disimpulkan bahwa *ecommerce* adalah sistem dalam melakukan jual beli barang maupun jasa melalui media elektronik yang memberikan kemudahan transaksi baik untuk penjual dan pembeli.

2.2.2 Kelebihan dan Kekurangan E-Commerce

Menurut Aco dan Endang dalam Empathanussa & Kadiri (2023), ada beberapa kelebihan dan kekurangan *e-commerce* antara lain:

A. Kelebihan *e-commerce*

Adapun kelebihan dari penggunaan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. *Revenue Stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan dan tidak dapat ditemukan dalam sistem transaksi konvensional.
2. Dapat meningkatkan *market exposure*.
3. Mengurangi biaya operasional.
4. Memperluas jangkauan.
5. Meningkatkan loyalitas konsumen.

6. Meningkatkan manajemen pemasok.
7. Meningkatkan waktu produksi.
8. Meningkatkan *value chain*.

B. Kekurangan *e-commerce*

Adapun kekurangan dari penggunaan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Mudah terjadi kecurangan, seperti barang yang tidak sesuai deskripsi maupun kecurangan saat proses pembayaran.
2. Rawan terjadi pencurian informasi rahasia yang berharga.
3. Gangguan pelayanan dapat menyebabkan kehilangan kesempatan bisnis yang sangat merugikan bagi produsen dan konsumen.
4. Penggunaan akses ke sumber oleh oknum yang tidak berhak, seperti *hacker*.
5. Kehilangan kepercayaan konsumen akibat tindakan disengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan/toko.
6. Kerugian yang tidak terduga yang disebabkan oleh gangguan internet atau tindakan bisnis yang tidak sehat secara sengaja.

2.3 Sistem Pembayaran

2.3.1 Pengertian Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran adalah sistem yang terdiri dari berbagai aturan, lembaga, dan prosedur yang digunakan untuk memindahkan dana untuk memenuhi kewajiban ekonomi. Menurut Listfield dan Montes-Negret (1994), sistem pembayaran adalah prosedur, aturan, dan instrument yang digunakan untuk pertukaran nilai keuangan antara dua pihak yang terlibat untuk melepaskan diri dari kewajiban. Sistem pembayaran adalah cara atau metode untuk menghasilkan transaksi yang lebih efisien. Dalam sistem pembayaran, dana ditransfer dari satu pihak ke pihak lain untuk memenuhi kewajiban ekonomi.

2.3.2 Jenis Sistem Pembayaran

A. Sistem Pembayaran Tunai (*Cash*)

Menurut Lestari (2017), sistem pembayaran tunai adalah pembayaran atas harga barang atau jasa secara tunai dimana pihak pembeli menyerahkan uang sebagai bukti pembayaran sebesar harga barang yang dibeli kepada penjual.

Instrumen pembayaran tunai yaitu dengan menggunakan uang kartal baik jenis uang kertas dan uang logam. Uang kartal masih sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama untuk transaksi kecil.

B. Sistem Pembayaran Non Tunai

Menurut Lestari (2017), Pembayaran nontunai adalah pembayaran yang dilakukan tanpa menggunakan uang tunai yang beredar melainkan menggunakan cek atau bilyet giro dan alat pembayaran menggunakan kartu (ATM, kartu kredit, kartu debit, Prabayar).

Sistem pembayaran non tunai melibatkan lembaga perantara agar dana tersebut dapat benar-benar efektif berpindah dari pihak yang menyerahkan ke pihak penerima. Metode pembayaran *online* sudah banyak muncul di Indonesia. Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat memungkinkan jenis pembayaran digital pada *e-commerce* dan pemesanan *online* mulai banyak diminati untuk memudahkan transaksi jual beli. Adapun jenis-jenis pembayaran *digital* non tunai yaitu, Transfer Bank, Internet Banking, Mobile Banking, Virtual Account, Online Credit Card, Rekening Bersama, Paypal, E-Money, E-Wallet, dan Paylater.

2.4 Paylater

2.7.1 Pengertian Paylater

Menurut Nirmalapurie (2020), *paylater* adalah suatu bentuk pinjaman *peer to peer* (P2P) lending yang ditawarkan oleh *platform fintech lending* dengan skema pembayaran bayar tunda.

Menurut Asja dkk., (2021), penggunaan *paylater* memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan transaksi terlebih dahulu dan membayar ketika jatuh tempo, baik menggunakan cicilan maupun membayar lunas.

Menurut Fajrussalam dkk., (2022), *paylater* adalah sebuah metode pinjaman secara *online*, yang dilakukan tanpa adanya kartu kredit dan konsumen dapat membayarnya dengan mencicil sampai waktu pembayaran yang telah ditetapkan.

Menurut definisi ahli tersebut dapat disimpulkan *paylater* merupakan salah satu metode pembayaran melalui *platform e-commerce* dimana pengguna diberikan pinjaman dengan batas tertentu oleh perantara, lalu membayar tagihan sesuai dengan tagihan pinjaman yang digunakan tersebut.

2.7.2 Kelebihan dan Kekurangan Paylater

Menurut Sari (2021), *paylater* memiliki kekurangan sebagai berikut:

Kelebihan *Paylater*:

1. Proses pendaftaran mudah
2. Diawasi OJK
3. Fleksibel dan cepat
4. Promo khusus

Kekurangan *Paylater*:

1. Bunga cukup tinggi
2. Denda

3. Keamanan data yang rawan

2.5 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 melalui adaptasi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang lebih dulu dikenal oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975. *Technology Acceptance Model* digunakan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap teknologi. Teori ini memprediksi tingkat penerimaan teknologi berdasarkan kemudahan penggunaan teknologi informasi dan manfaatnya.

Menurut Davis (1989), Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan sebagai sebuah teori yang memodifikasi dari kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) yang mengadopsi dari komponen-komponen *Theory of Reason Actioned (TRA)*.

Technology Acceptance Model (TAM) bertujuan untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara keseluruhan, terutama faktor yang menentukan niat perilaku seseorang dalam mengadopsi teknologi baru. Model ini juga menunjukkan bahwa Ketika ada faktor tertentu, dapat mempengaruhi Keputusan seseorang tentang bagaimana dan mengapa mereka ingin menggunakan teknologi tersebut.

2.6 Persepsi Manfaat

2.5.1 Pengertian Persepsi Manfaat

Menurut Davis (1989), menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah Ketika seseorang percaya penggunaan suatu teknologi dapat mendatangkan manfaat bagi mereka yang menggunakannya.

Menurut Adamson & Shine (2003), melalui persepsi kebermanfaatannya penggunaan teknologi mampu meningkatkan kinerja seseorang melalui konstruk kepercayaan seseorang.

Venkatesh dan Davis (2000), mendefinisikan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Kesimpulan dari definisi para ahli tersebut persepsi manfaat adalah pengukuran manfaat dari penggunaan suatu teknologi yang meningkatkan kinerja yang menggunakannya.

2.5.2 Indikator Persepsi Manfaat

Menurut Davis (1989), indikator persepsi manfaat adalah:

1. Mempercepat pekerjaan
2. Meningkatkan kinerja
3. Meningkatkan produktivitas
4. Mempermudah pekerjaan
5. Bermanfaat

Menurut Venkatesh dan Davis (2000), indikator persepsi manfaat adalah:

1. Mampu memberikan keuntungan bagi individu
2. Mampu menambah tingkat produktivitas individu
3. Mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu
4. Bermanfaat bagi individu

2.7 Persepsi Kemudahan Penggunaan

2.6.1 Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989), Persepsi kemudahan penggunaan adalah seberapa mudah seseorang percaya bahwa dapat dengan mudah menggunakan sistem tertentu sehingga tidak memerlukan banyak usaha dan akan terbebas dari kesulitan, hal ini mencakup kemudahan penggunaan sistem informasi sesuai dengan keinginan penggunanya.

Menurut Nurrahmanto (2015), kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem informasi, dalam hal ini situs jual beli *online*, mudah dan tidak memerlukan usaha yang berlebihan dari pengguna untuk dapat menggunakannya.

Menurut Damayanti (2019), persepsi kemudahan penggunaan adalah pandangan seseorang mengenai seberapa mudah penggunaan sistem aplikasi, dalam hal ini situs jual beli online, sehingga pengguna tidak merasa kesulitan saat berbelanja secara online.

Kesimpulan definisi dari pendapat para ahli, persepsi kemudahan penggunaan adalah pandangan konsumen terhadap suatu sistem yang berbasis teknologi mengenai seberapa mudah penggunaan sistem tersebut tanpa harus memerlukan usaha yang berlebihan untuk menggunakannya.

2.6.2 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989), indikator persepsi kemudahan penggunaan adalah:

1. Mudah dipelajari
2. Dapat dikontrol
3. Jelas dan dapat dipahami
4. Fleksibel
5. Mudah untuk menjadi terampil atau mahir
6. Mudah digunakan

Menurut Nurrahmanto (2015), indikator persepsi kemudahan penggunaan adalah:

1. Situs mudah diakses
2. Situs mudah dipelajari
3. Situs mudah digunakan

Menurut Dewi dan Warmika (2016), indikator persepsi kemudahan penggunaan adalah:

1. Mudah sehingga menjadi mahir
2. Jelas dan mudah dimengerti

3. Fleksibel
4. Mudah dipelajari
5. Tidak menyulitkan pengguna
6. Tahap instalasi mudah

2.8 Perilaku *Impulse Buying*

2.9.1 Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Cobb and Hoyer dalam Yahmini (2020), pembelian impulsif seringkali melibatkan komponen *hedonic* atau *affective*. Fenomena pembelian impulsif terjadi saat individu merasakan dorongan yang mendesak untuk segera membeli suatu produk. Dorongan tersebut terkait erat dengan motivasi konsumen untuk memperoleh barang secara *hedonic* yang sering kali memunculkan konflik emosional dalam diri konsumen.

Menurut Rook (1995), menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang tidak rasional dan tidak direncanakan yang diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional berkaitan dengan perasaan yang mendalam ditunjukkan dengan pembelian karena dorongan untuk membeli sesuatu produk dengan cepat, mengabaikan konsekuensi negative, merasakan kepuasan, dan mengalami konflik dalam proses pembelian.

Pontoh dkk., (2017), *impulse buying* adalah ketika seseorang membuat keputusan secara cepat untuk berbelanja ketika melihat suatu produk. Berdasarkan pemaparan definisi para ahli maka pembelian impulsif dapat dikatakan sebagai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk tanpa adanya perencanaan. Pembelian impulsif timbul karena adanya dorongan emosional individu akan ketertarikan pada suatu produk tanpa berpikir panjang.

2.9.2 Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Rook & Fisher (1995), *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Spontanitas, dorongan konsumen untuk membeli segera, tidak direncanakan, dan muncul sebagai tanggapan terhadap stimulus visual ketika berada di tempat berbelanja.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kecenderungan untuk segera memutuskan tanpa mempertimbangkan faktor lain.
3. kegairahan dan stimulasi, yaitu keinginan untuk membeli disertai dengan emosi yang ditunjukkan dengan munculnya antusiasme.
4. Ketidak pedulian akan dampak dan akibat, hal ini disebabkan oleh perasaan mendesak untuk membeli barang tersebut, sehingga seseorang mengabaikan kemungkinan yang akan terjadi.

2.9.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Thai (2003) dalam Yahmini (2020), faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah sebagai berikut :

1. Kondisi emosi konsumen, keadaan *mood* atau emosi konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Pengaruh lingkungan, orang-orang dalam kelompok dengan kecenderungan *impulse buying* yang tinggi akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif.
3. Kategori produk dan pengaruh toko, produk-produk yang cenderung dibeli secara impulsif adalah produk yang terlihat menarik, cara memasarkannya, tempat dimana produk ini dijual, tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian secara impulsif.
4. Variabel demografis seperti status sosial dan kondisi tempat tinggal menyebabkan pembeli yang tinggal di kota memiliki kecenderungan melakukan *impulse buying* yang tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota.
5. Variabel kepribadian individu menyebabkan kecenderungan untuk melakukan *impulse buying*.

Menurut Loudon dan Bitta (1993) dalam Miranda (2016), mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu :

1. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
2. Pemasaran dan iklan yang mencakup distribusi di banyak *outlet self service*, iklan melalui media massa yang terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

2.9.4 Indikator *Impulse Buying*

Bayley dan Nancarrow (1998), mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat indikator:

1. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, merupakan penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional.

Menurut Pontoh dkk., (2017), indikator *impulse buying* antara lain:

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat.
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional.
4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

Indikator *impulse buying* menurut Rook and Fisher (1995)

1. Spontanitas, perasaan yang dirasakan individu ketika melihat suatu produk kemudian timbul perasaan untuk membelinya pada saat itu juga.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, adalah perilaku membuat keputusan seketika tanpa mempertimbangkan hal-hal lainnya.
3. Kegairahan dan stimulasi, yaitu dorongan yang muncul seketika untuk membeli suatu produk yang disertai dengan anggapan produk tersebut memberikan gairah dan stimulasi
4. Ketidakpedulian terhadap akibat, yaitu perasaan untuk membeli produk secara mendesak membuat individu yang merasakannya tidak mempedulikan akibat yang mungkin akan timbul.

2.9 PLS-SEM

Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah metode analisis struktural yang berbasis kovarians (CB-SEM) yang digunakan untuk menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur dalam model struktural. Teknik analisis ini merupakan gabungan dari dua metodologi disiplin ilmu yaitu perspektif ekonometrika yang memfokuskan pada prediksi dan psycometrika yang mampu untuk menggambarkan konsep dengan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) akan tetapi diukur melalui indikator-indikatornya (*manifest variabels*) Ghozali (2021).

Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau disebut juga *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau disebut juga *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau variabel observasi mempresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk, Ghozali (2021).

2.9.1 Outer Model

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2021). Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu, *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Construct Reliability*.

2.9.2 Inner Model

Analisis *inner model* dikenal juga sebagai analisis struktural model, yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2021). Uji yang dilakukan pada *inner model* yaitu, *r-square*, *Path Coefficient*, *f-square*, *Predictive Relevance (Q-square)*, *Booststrapping*.

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau kajian pustaka merupakan hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi perbandingan dan acuan yang memberikan gambaran terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu menyangkut Pengaruh Penggunaan *Paylater* terhadap Perilaku *Impulse Buying*, khususnya penelitian-penelitian yang memiliki kesamaan objek penelitian atau kesamaan topik penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Siagian Enisia Laora, Tetra Hidayati, dan Asnawati (2021) Pengaruh <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>repurchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>customer trust</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> (X1) <i>Perceived Usefulness</i> (X2) <i>Customer Trust</i> (M) <i>Repurchase Intention</i> (Y)	Metode penelitian dilakukan dengan partial least square PLS.	Hasil dari penelitian ini persepsi kemudahan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang, dan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada aplikasi berbelanja online.
2	Audi Nadya (2019) Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Malang	<i>Perceived Ease of Use</i> (X1) <i>Perceived Usefulness</i> (X2) <i>Sales Promotion</i> (X3) <i>Impulse Buying</i> (Y)	Metode Penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> dan <i>sales promotion</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
3	Alfinatu Nikmah dan Sri Setyo Iriani (2023) Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan Shopee <i>Paylater</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	Kemudahan Penggunaan (X1) Manfaat (2) Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Y)	Metode Penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif variabel kemudahan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> menggunakan Shopee <i>Paylater</i> . Terdapat pengaruh positif antara variabel manfaat terhadap perilaku <i>impulse buying</i> menggunakan Shopee <i>Paylater</i> . Variabel manfaat lebih dominan dibandingkan variabel kemudahan dalam mempengaruhi

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				perilaku <i>impulse buying</i> menggunakan <i>Shopee Paylater</i> .
4	A.Q. Candra Mustika Intan H. P., Herman, dan Febrina Hambalah (2023) Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) Persepsi Kegunaan (X2) Promosi (X3) Pembelian Impulsif (Y)	Metode Penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap pembelian impulsif produk fashion pengguna TikTokShop di Surabaya.
5	Dzul Nur Fitriyah & Hotman Tohir Pohan (2023) Pengaruh Penggunaan Gopaylater terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pengguna <i>E-Commerce</i> di Jakarta	Pengaruh Penggunaan (X) Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Y)	Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana.	Hasil penelitian ini pengaruh penggunaan Gopaylater berdampak positif pada perilaku <i>impulse buying</i> .

Sumber: Sekunder (2023)

2.11 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018) kerangka konseptual merupakan teori hubungan dari berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Atas dasar tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu dan di analisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti selanjutnya di gunakan untuk merumuskan hipotesis. Penelitian ini terdapat variabel persepsi manfaat (X1) dengan indikator meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, mempermudah pekerjaan dan bermanfaat. Kemudahan penggunaan (X2) dengan indikator mudah digunakan, mudah dipelajari, mudah dimengerti, mudah diakses, dan fleksibel. *Impulse buying* (Y) dengan indikator spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidak pedulian akan akibat, dan penawaran menarik.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat banyak sekali perubahan dalam kehidupan. Salah satu perubahannya yaitu hadirnya *e-commerce* yang merupakan tempat untuk transaksi jual beli secara *online*. Pergeseran perilaku menyebabkan konsumen lebih menyukai kepraktisan dan kemudahan. Pembelian yang awalnya dilakukan di toko konvensional kini beralih ke toko online yang dapat dilakukan tanpa Batasan ruang dan waktu (Jaya & Ramdan, 2023). Akibat dari perkembangan teknologi, kini muncul teknologi yang mengarah pada inovasi keuangan di bidang jasa yang disebut sebagai *financial technology* atau *fintech* yang merupakan gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat.

Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dapat mempengaruhi perilaku belanja impulsif saat berbelanja *online* adalah adopsi teknologi dalam *e-commerce* dan metode pembayaran *paylater*. Model penerimaan *Technology Accepted Model* (TAM) ini dapat mewakili perilaku konsumen saat berbelanja *online*, sebuah perilaku yang mempengaruhi perilaku belanja impulsif (*Impulse buying*) (Aryani dkk., 2022). Menurut komponen model penerimaan TAM, kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) *fintech* dapat digunakan untuk memprediksi perilaku *impulse buying* pada *e-commerce*.

Faktor penting bagi seseorang untuk menerima penggunaan suatu teknologi atau aplikasi baru yaitu persepsi manfaat. Persepsi manfaat adalah faktor yang menggambarkan perasaan konsumen bahwa dengan menggunakan aplikasi *fintech* akan meningkatkan kinerja mereka untuk melakukan transaksi. Suatu aplikasi *fintech* dengan tingkat manfaat yang tinggi akan dapat meningkatkan pengalaman bertransaksi konsumen, dan tentu akan meningkatkan persepsi positif kepada aplikasi *fintech* yang digunakan. Persepsi manfaat merupakan kepercayaan pengguna layanan pembayaran digital yang akan meningkatkan minat pengguna melalui berbagai keuntungan yang ditawarkan.

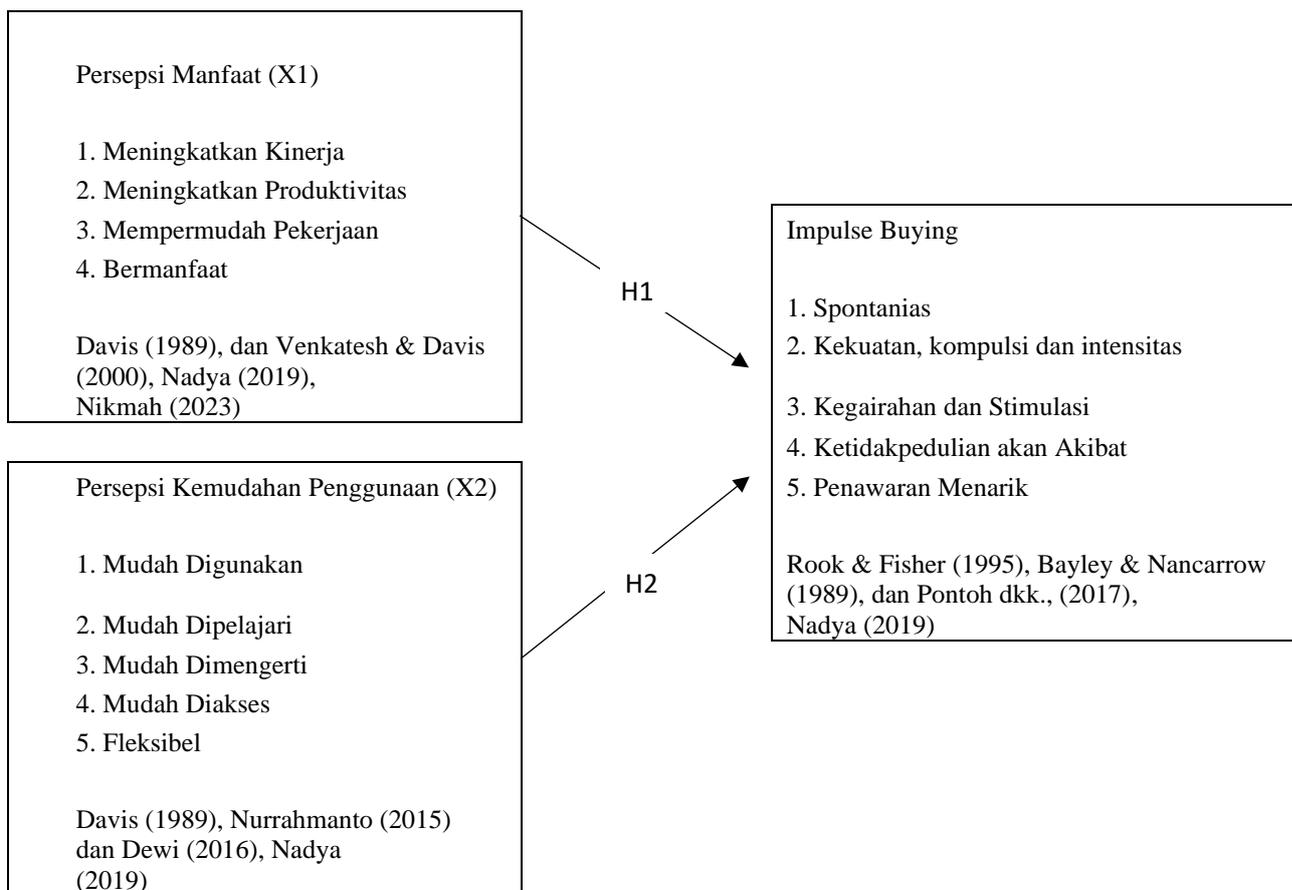
Persepsi Kemudahan Penggunaan merupakan faktor yang menggambarkan bahwa konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu

aplikasi konsumen akan merasa mudah untuk melakukan transaksi pada saat membeli produk yang mereka inginkan. Kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi akan berdampak kepada perilaku konsumen, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sistem maka semakin tinggi pula konsumen akan terus menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan transaksi pada saat berbelanja *online*. Pengguna terhindar dari kesulitan dan usaha yang berlebih saat menggunakan suatu teknologi. Konsumen mengalami suatu kemudahan, bisa memilih harga yang diinginkan, mudah dalam proses pembelian dan tersedia beragam pilihan (Utami, 2018). Salah satu faktor yang dapat membuat konsumen gembira dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian impulsif) selama berbelanja adalah persepsi kemudahan penggunaan yang dialami (Hussain, 2018).

Penelitian yang dilakukan Nadya (2019) yang meneliti pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Penelitian tersebut menjelaskan tentang pengalaman pengguna persepsi kemudahan dan persepsi manfaat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Nikmah (2023), menjelaskan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* menggunakan shopee *paylater* dan terdapat pengaruh positif juga pada variabel manfaat terhadap perilaku *impulse buying* menggunakan shopee *paylater*. Pada penelitian ini variabel manfaat lebih dominan dibandingkan variabel kemudahan dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying* menggunakan Shopee *Paylater*.

Berdasarkan kajian teori yang dipaparkan sebelumnya, dapat digambarkan alur pikir mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan *paylater* terhadap perilaku *impulse buying* yang berfungsi sebagai penentu sekaligus pemikiran dari penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

2.12 Hipotesis Penelitian

H_1 : Persepsi manfaat (X1) berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* (Y)

H_2 : Persepsi kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* (Y)

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian asosiatif dengan metode *explanatory survey* yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antara variabel pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku *impulse buying*.

3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menganalisis persepsi manfaat (X1) dengan indikator meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, mempermudah pekerjaan, dan bermanfaat. kemudahan penggunaan (X2) dengan indikator mudah digunakan, mudah dipelajari, mudah dimengerti, mudah diakses, dan fleksibel. *Impulse buying* (Y) dengan indikator spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidakpedulian akan akibat, penawaran menarik.

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah individual, yaitu generasi Z perempuan di Kota Bogor yang mempunyai pengalaman berbelanja *fashion* menggunakan metode pembayaran Gopaylater pada *platform* Tokopedia.

Lokasi penelitian ini adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang diperkukan dan berkaitan dengan masalah penelitian. Penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Kota Bogor.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

Jenis data penelitian ini kuantitatif dan kualitatif yang merupakan data primer dan data sekunder.

1. Sumber data primer diperoleh langsung dari responden yang menggunakan *Gopaylater* melalui penyebaran kuisisioner dilakukan dengan bantuan skala *likert* pada generasi Z perempuan di Kota Bogor.
2. Sumber data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang isinya berupa data teori pendukung yang diperoleh dari internet, buku, literatur dan artikel berkaitan dengan penelitian.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel dari “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Gopaylater terhadap Perilaku *Impulse buying* Produk *Fashion* Pengguna *E-Commerce* Tokopedia.”

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Persepsi Manfaat (X1)	Meningkatkan Kinerja	1. Kinerja meningkat dengan adanya Gopaylater 2. Merasa lebih cepat untuk melakukan apa yang ingin dilakukan dengan menggunakan Gopaylater sebagai metode pembayaran	Ordinal

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
	Meningkatkan Produktivitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan Gopaylater mampu menambah tingkat produktivitas 2. Menggunakan Gopaylater sangat mendukung aktivitas kegiatan sehari-hari 	Ordinal
	Mempermudah Pekerjaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Gopaylater sebagai metode pembayaran sangat menghemat waktu 2. Penggunaan Gopaylater memaksimalkan kegiatan bertransaksi 	Ordinal
	Bermanfaat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan Gopaylater memberikan manfaat di kehidupan 2. Penggunaan Gopaylater sangat menguntungkan 	Ordinal
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	Mudah digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembayaran menggunakan Gopaylater pada <i>platform</i> Tokopedia mudah untuk digunakan. 2. Tidak merasa kesulitan pada saat menggunakan gopaylater pada <i>platform</i> Tokopedia. 	Ordinal
	Mudah dipelajari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode pembayaran menggunakan Gopaylater pada platform Tokopedia mudah dipelajari dalam penggunaannya. 2. Fitur aplikasi gopaylater sangat memudahkan penggunaannya. 	Ordinal
	Jelas dan mudah dimengerti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan Gopaylater pada platform Tokopedia sangat jelas cara penggunaannya. 2. Penggunaan Gopaylater pada platform Tokopedia mudah dimengerti. 	Ordinal
	Mudah diakses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan Gopaylater mudah diakses sehingga penggunaannya tidak mengalami kesulitan saat akan bertransaksi. 2. Penggunaan gopaylater mempermudah proses transaksi. 	Ordinal

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
	Fleksibel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur pembayaran gopaylater pada platform Tokopedia dapat digunakan kapanpun. 2. Penggunaan gopaylater sangat fleksibel. 	Ordinal
<i>Impulse Buying (Y)</i>	Spontanitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika melihat suatu produk langsung membeli secara tiba-tiba tanpa rencana. 2. Ketika sedang membuka <i>playform e-commerce</i> Tokopedia tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik. 	Ordinal
	Kekuatan, kompulsi, dan intensitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja lebih banyak dan tidak sesuai dengan kebutuhan ketika ada penawaran khusus 2. Berbelanja karena banyaknya iklan dan diskon penawaran terbatas 	Ordinal
	Kegairahan dan stimulasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Timbul keinginan membeli dengan hasrat yang tinggi ketika melihat barang yang diminati. 2. Membeli produk karena tampilan produk yang disajikan menarik. 	Ordinal
	Ketidakpedulian akan akibat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terobsesi membelanjakan uang bukan karena kebutuhan. 2. Membeli barang di Tokopedia tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar akan digunakan atau tidak. 	Ordinal
	Penawaran menarik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja diluar perencanaan karena adanya penawaran menarik 2. Banyaknya diskon dan penawaran-penawaran terbatas membuat konsumen berbelanja 	Ordinal

Sumber: data diolah, 2023.

3.5 Metode dan Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan Batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Berikut prosedur penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini

1. Menentukan Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah wanita generasi Z di Kota Bogor.

2. Kerangka Sampel

Populasi target dalam penelitian ini adalah wanita generasi Z di Kota Bogor sebanyak 127.406 ribu jiwa.

Tabel 3.2 Jumlah Wanita Generasi Z di Kota Bogor 2021

Kelompok Umur	Jumlah Jiwa
*15-19	41.894
]20-24	42.403
25-29	43.109
Total	127.406

Sumber: BPS Kota Bogor, 2021.

* Kelompok umur yang akan digunakan mulai dari 17-19 tahun. Data kelompok umur 15-16 pada data BPS diasumsikan dengan 15-19 tahun.

3. Menentukan jumlah sampel

Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = Error nilai kritis atau batas tingkat % kesalahan atau error yang dapat ditolelir (1%, 5%, 10%)

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{127.406}{1 + 127.406(0,1)^2} = \frac{127.406}{1.274,06} = 100$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang akan diambil untuk penelitian ini adalah 100 responden.

4. Metode penarikan sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability sampling* dengan Teknik:

a. *Purposive Sampling* yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria responden:

1. Pernah melakukan transaksi pembelian barang *fashion* di *e-commerce* Tokopedia menggunakan pembayaran Gopaylater.
2. Wanita berusia 17-29 tahun
3. Berdomisili di Kota Bogor

Pada Teknik *purposive sampling* penarikan sampel dilakukan pada platform X (Twitter) pada akun *base @Collegemenfess*

- b. *Snowball Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Pada Teknik *snowball sampling* pengambilan sampel dilakukan melalui platform WhatsApp dari teman-keteman.

Penelitian ini menggunakan beberapa data yang diperoleh dari data primer dan sekunder yaitu:

1. Kuisisioner/penyebaran angket

Metode kuisisioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian. Untuk memperoleh data, kuisisioner penelitian diberikan kepada wanita generasi Z di kota Bogor. Dengan skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala penilaian yang digunakan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.3 Keterangan Skala *Likert*

No	Skala Penilaian	Inisial	Positif
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2018

2. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan studi pustaka yaitu dengan mempelajari dan mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik yang menjadi objek penelitian dari jurnal ilmiah, buku literatur, internet, dan sumber lain yang mendukung.

3.6 Pre Test, Uji Validitas, Uji Reabilitas

3.6.1 Pre Test

Pre-test dilakukan untuk memberikan informasi mengenai pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Peneliti akan merubah dan memperbaiki pertanyaan jika menemukan kalimat yang kurang dipahami, *pre-test* juga diharapkan dapat melihat dan memperkirakan arah hasil penelitian sejak awal. *Pre-test* dilakukan kepada 30 orang responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden utama.

3.6.2 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengevaluasi valid atau tidaknya kuisioner sebagai alat uji. Uji validitas mengevaluasi ketepatan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner. Uji validitas dilakukan menggunakan program komputer dengan SPSS versi 26. Taraf signifikan yang digunakan sebesar 5%. Pengambilan keputusannya adalah jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan pada kuisioner dinyatakan valid. sedangkan, jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan pada kuisioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.4 Uji Validitas

No	Dimensi penelitian (Indikator)	r-tabel	R-hitung	Kriteria
Persepsi Manfaat (X1)				
Meningkatkan Kinerja				
1	Kinerja meningkat dengan adanya Gopaylater	0,361	0,801	Valid
2	Merasa lebih cepat untuk melakukan apa yang ingin dilakukan dengan menggunakan Gopaylater sebagai metode pembayaran	0,361	0,762	Valid
Meningkatkan Produktivitas				
1	Penggunaan Gopaylater mampu menambah tingkat produktivitas	0,361	0,842	Valid
2	Menggunakan Gopaylater sangat mendukung aktivitas kegiatan sehari hari	0,361	0,759	Valid
Mempermudah Pekerjaan				
1	Menggunakan Gopaylater sebagai metode pembayaran sangat menghemat waktu	0,361	0,772	Valid
2	Penggunaan Gopaylater memaksimalkan kegiatan bertransaksi	0,361	0,810	Valid
Bermanfaat				
1	Penggunaan Gopaylater memberikan manfaat dikehidupan	0,361	0,759	Valid
2	Penggunaan Gopaylater sangat menguntungkan	0,361	0,835	Valid
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)				
Mudah Digunakan				
1	Pembayaran menggunakan Gopaylater pada platform Tokopedia mudah untuk digunakan	0,361	0,703	Valid
2	Tidak merasa kesulitan pada saat menggunakan gopaylater pada platform Tokopedia	0,361	0,761	Valid
Mudah Dipelajari				
1	Metode pembayaran menggunakan Gopaylater pada platform Tokopedia mudah dipelajari dalam penggunaannya	0,361	0,765	Valid
2	Fitur aplikasi gopaylater sangat memudahkan penggunaannya	0,361	0,832	Valid
Jelas dan Mudah Dimengerti				

No	Dimensi penelitian (Indikator)	r-tabel	R-hitung	Kriteria
1	Penggunaan Gopaylater pada platform Tokopedia sangat jelas cara penggunaannya	0,361	0,590	Valid
2	Penggunaan Gopaylater pada platform Tokopedia mudah dimengerti	0,361	0,752	Valid
Mudah Diakses				
1	Penggunaan Gopaylater mudah diakses sehingga penggunaanya tidak mengalami kesulitan saat akan bertransaksi	0,361	0,645	Valid
2	Penggunaan gopaylater mempermudah proses transaksi	0,361	0,727	Valid
Fleksibel				
1	Fitur pembayaran Gopaylater pada platform Tokopedia dapat digunakan kapanpun	0,361	0,681	Valid
2	Penggunaan gopaylater sangat fleksibel	0,361	0,663	Valid
Impulse Buying (Y)				
Spontanitas				
1	Ketika melihat suatu produk langsung membeli secara tiba-tiba tanpa rencana	0,361	0,810	Valid
2	Ketika sedang membuka playform e-commerce Tokopedia tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik	0,361	0,889	Valid
Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas				
1	Berbelanja lebih banyak dan tidak sesuai dengan kebutuhan ketika ada penawaran khusus	0,361	0,867	Valid
2	Berbelanja karena banyaknya iklan dan diskon penawaran terbatas	0,361	0,745	Valid
Kegairahan dan Stimulasi				
1	Timbul keinginan membeli dengan hasrat yang tinggi ketika melihat barang yang diminati	0,361	0,637	Valid
2	Membeli produk karena tampilan produk yang disajikan menarik	0,361	0,743	Valid
Ketidakpedulian akan akibat				
1	Terobsesi membelanjakan uang bukan karena kebutuhan	0,361	0,865	Valid
2	Membeli barang di Tokopedia tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar akan digunakan atau tidak	0,361	0,744	Valid
Penawaran menarik				
1	Berbelanja diluar perencanaan karena adanya penawaran menarik	0,361	0,879	Valid
2	Banyaknya diskon dan penawaran-penawaran terbatas membuat konsumen berbelanja	0,361	0,638	Valid

Sumber: Sekunder, 2024

Berdasarkan Tabel 3.4 Uji Validitas untuk variabel X1, X2, dan Y dapat diketahui bahwa dari 28 item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid.

3.6.3 Uji Reabilitas

Digunakan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reabilitas digunakan untuk mengukur kekonsistenan responden dalam memberikan jawaban. Uji reabilitas dilakukan menggunakan bantuan program computer dengan SPSS versi 26. Pada pengambilan keputusan, butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengujian dilakukan dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	8

Sumber: Diolah, SPSS 26 (2023)

Berdasarkan Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel X1 dari keseluruhan 8 item pertanyaan menghasilkan nilai alpha cronbach's $> 0,60$ maka seluruh pertanyaan dinyatakan reliabel.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	10

Sumber: Diolah, SPSS 26 (2023)

Berdasarkan Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel X2 dari keseluruhan 10 item pertanyaan menghasilkan nilai alpha chronbach's $> 0,60$ maka seluruh pertanyaan dinyatakan reliabel.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	10

Sumber: Diolah, SPSS 26 (2023)

Berdasarkan Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Y dari keseluruhan 10 item pertanyaan menghasilkan nilai alpha chonbach's > 0,60 maka seluruh pertanyaan dinyatakan reliabel.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan dan mendapatkan pemahaman yang menyeluruh dan objektif (Sugiyono, 2018). Tahap awal pada analisis deskriptif yaitu dengan menentukan bobot terkecil – terbesar, dengan menggunakan skor 1-5 sebagaimana pembobotan skala likert pada kuisisioner. Berikut rumus menghitung skala likert menurut Sudjana (2005).

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$\text{Rentang skala} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berikut merupakan rentang skala analisis deskriptif:

Tabel 3.8 Rentang Skala Analisis Deskriptif

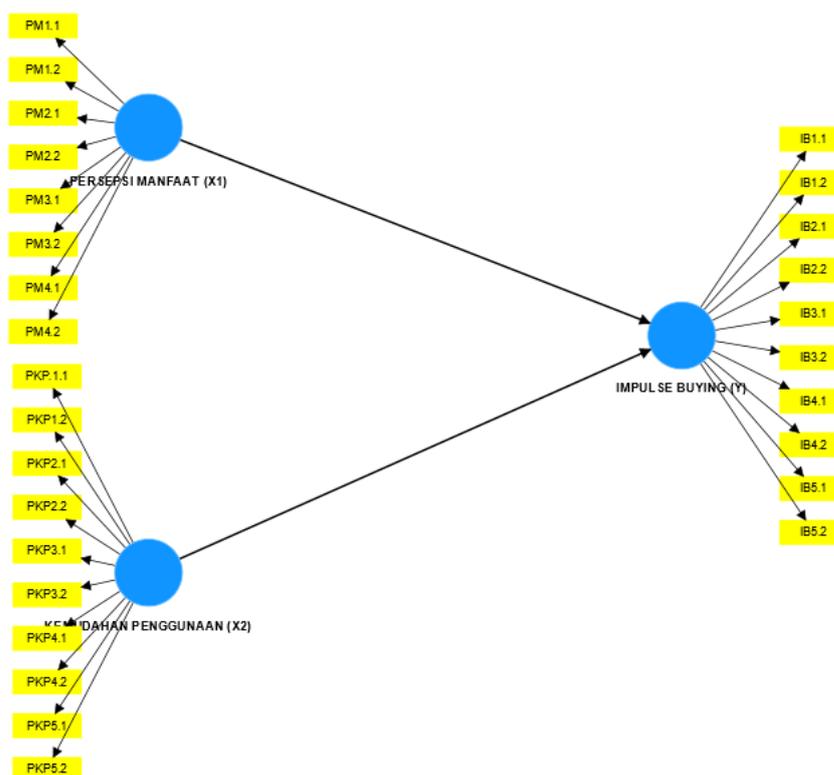
Keterangan	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1,00 – 1,79
Tidak Setuju (TS)	1,80 – 2,59
Kurang Setuju (KS)	2, 60 – 3,39
Setuju (S)	3,40 – 4,19
Sangat Setuju (SS)	4,20 – 5,00

2. Analisa Outer Model

- Convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0,7.
- Average Variance Extracted (AVE)* adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5.
- Discriminant validity* adalah nilai crossloading faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.
 - Kriteria *Fornell-Lacker*
Rule of thumb validitas diskriminan yang baik ditunjukkan oleh akar kuadrat AVE > Korelasi antar konstruk laten.
 - Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Nilai HTMT yang tinggi menunjukkan masalah dengan validitas diskriminan. Nilai HTMT > 0,90 menunjukkan kurangnya validitas diskriminan, sedangkan HTMT < 0,90 sangat baik.

- d. *Composite reliability* adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas > 0,7 maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.
- e. *Cronbach alpha* adalah perhitungan untuk membuktikan hasil *composite reliability* dimana besaran minimalnya adalah 0,6.



Gambar 3.1 Outer Model

Model Outer menunjukkan peranan antara konstruk dan indikator-indikator pengukuran (*outer model*) berdasarkan teori SEM-PLS, dalam penelitian ini terdapat 2 variabel laten diukur dengan 10 indikator berdasarkan metode estimasi *Partial Least Square*, diperoleh *path* diagram model.

3. Analisa Inner Model

- a. Nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen dianggap sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Dalam evaluasi model struktur dengan PLS, nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen dianggap sebagai kekuatan prediksi dari model struktur. Prosesnya sebanding dengan PLS regresi. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah, sesuai dengan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten yang memiliki pengaruh substantif. Hasil PLS *R-Squares* menunjukkan jumlah perbedaan konstruk yang dijelaskan *Inner model* (Ghozali, 2021).

- b. *Effect size* (*F square*) untuk mengetahui kebaikan model. Interpretasi nilai *f square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil, 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level structural (Ghozali, 2021).
- c. *Predictive relevance* (Q^2) untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 menunjukkan model lemah, 0,15 model moderat dan 0,35 model kuat (Ghozali, 2021).

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dengan nilai statistik, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96 untuk alpha 5%, sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika nilai t-statistik $> 1,96$. Untuk pengujian hipotesis dengan probabilitas, nilai H_a diterima ketika nilai $p < 0,05$.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Gopay

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih familiar disebut dengan Gojek adalah salah satu dari perusahaan yang menggunakan *e-money*, sebelumnya disebut dengan GoWallet dan kini dikenal dengan Gopay. Gopay adalah dompet digital serba bisa yang diperkenalkan oleh Gojek, sebuah perusahaan teknologi finansial (*fintech*) yang berbasis di Indonesia untuk mempermudah proses transaksi bagi pengguna, driver maupun perusahaan itu sendiri.

Gopay diluncurkan pada tahun 2016 sebagai alat pembayaran aplikasi Gojek, dengan tujuan untuk mempermudah transaksi. Awal kemunculan Gopay tidak lepas dari perusahaan keuangan lain, Ponselpay perusahaan milik MVComerce yang telah memiliki lisensi *e-money* dari Bank Indonesia diakuisisi oleh Gojek pada tahun 2016. Tahun 2017 Gopay kembali mengakuisisi beberapa perusahaan *fintech* lain yaitu Kartuku, Midtrans, dan Mapan untuk mendukung ekspansi Gopay diluar ekosistem Gojek. Data diunggah dari gopay.co.id/tentang-gopay, (2024).



Sumber: <https://logowik.com/gopay-logo-vector-svg-pdf-ai-eps-cdr-free-download-1-16044.html>
Gambar 4.1 Logo Gopay

Pada tahun 2018, Gopay mulai menawarkan layanan untuk *merchant* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi cepat diberbagai layanan Gojek dan ratusan rekan usaha. Hingga pada tahun 2021 Gojek melakukan *merger* perusahaan dengan Tokopedia sehingga melahirkan anak perusahaan baru yaitu GoTo *Financial* yang menggabungkan semua unit bisnis *fintech* dalam satu perusahaan dan pada tahun tersebut Gopay resmi menjadi alat pembayaran juga meluncurkan fitur Gopaylater di Tokopedia. Data diunggah dari gopay.co.id/tentang-gopay, (2024).

Berikut adalah fitur yang dapat digunakan oleh pengguna Gopay:

1. Pembayaran dalam aplikasi Gojek, Tokopedia dan Tiktok Shop.
2. Pembayaran pada *merchant* yang telah bekerjasama dengan Gopay.
3. Transaksi keuangan, transfer kesesama pemilik akun Gopay, dan transfer Bank.
4. Pembayaran tagihan rumah tangga seperti listrik, PDAM, internet & TV kabel.

5. Pembayaran isi ulang pulsa, paket data, *e-money*.
6. Pembayaran cicilan kredit Gopaylater, Gopay Pinjam, Home Credit Indonesia, Adira Finance, dll.
7. Pembayaran aplikasi streaming seperti Spotify, Youtube Premium, Disney+, Netflix, Video, Viu, dll.
8. Pembayaran BPJS, asuransi, dan layanan publik seperti PBB, PKB, Pajak Daerah, Pajak online, Pegadaian Utang, Biaya Pendidikan.
9. Pembayaran Zakat dan donasi.
10. Pemesanan tiket travel.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online kepada responden dengan total responden yang diterima yaitu 160 kuisioner. 30 kuisioner digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen kuisioner, dan 100 kuisioner digunakan untuk uji analisis data. Terdapat kuisioner yang tidak memenuhi syarat pemeriksaan data sebanyak 8 kuisioner, 5 kuisioner tidak sesuai kriteria yang diperlukan dan 3 kuisioner terindikasi *straight liners* atau responden mengisi secara konsisten dengan kriteria penilaian yang sama dari item pertanyaan pertama hingga pertanyaan terakhir sehingga tidak dapat digunakan dalam penelitian. Total kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 kuisioner. Jawaban kuisioner yang tidak digunakan pada penelitian ada sebanyak 22 dengan nomor kuisioner 51, 69, 72, 78, 100, 140, 142, 150, 151 – 160.

Profil responden yang diteliti terbagi menjadi 3 kriteria yaitu berdasarkan usia, rata-rata pengeluaran perbulan, dan Alamat domisili. Berikut hasil data profil responden yang merupakan pengguna Gopaylater:

1. Usia

Tabel 4.1 Usia Responden

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	18-20 tahun	22	22%
2.	21-23 tahun	46	46%
3.	24-26 tahun	20	20%
4.	27-29 tahun	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18-20 tahun sebanyak 22 responden dengan persentase 22%, responden yang berusia 21-23 tahun ada sebanyak 46 dengan persentase 46%, responden yang berusia 24-26 tahun ada sebanyak 20 responden dengan persentase 20% dan yang berusia 27-29 tahun sebanyak 12 responden dengan persentase 12%. Hal ini menunjukkan bahwa Tingkat usia responden mayoritas adalah remaja dengan usia 21-23 tahun dengan persentase 46%.

2. Rata-rata pengeluaran perbulan

Tabel 4. 2 Rata-rata pengeluaran perbulan

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	<Rp. 1.000.000	49	49%
2.	Rp. 1.000.000	31	31%
3.	Rp. 1.500.000	30	30%
4.	>Rp. 2.000.000	32	32%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden yang rata-rata pengeluaran perbulannya <1.000.000 sebanyak 49 responden dengan persentase 49%, dengan rata-rata pengeluaran perbulan Rp.1.000.000 sebanyak 31 responden persentase 31%, rata-rata pengeluaran Rp.1.500.000 sebanyak 30 responden dengan persentase 30%, dan rata-rata pengeluaran >Rp.2.000.000 sebanyak 32 responden dengan persentase 32%.

3. Alamat Domisili

Tabel 4.3 Alamat Domisili

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Bogor Barat	29	29%
2.	Bogor Selatan	20	20%
3.	Bogor Tengah	16	16%
4.	Bogor Timur	16	16%
5.	Bogor Utara	9	9%
6.	Tanah Sareal	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 29 responden berdomisili di Bogor Barat dengan persentase 29%, di Bogor Selatan 20 responden dengan persentase 20%, di Bogor Tengah 16 dengan persentase 16%, di Bogor Timur 16 responden dengan persentase 16%, di Bogor Utara 9 responden dengan persentase 9%, dan di Tanah Sareal 10 responden dengan persentase 10%.

4. Pekerjaan

Tabel 4.4 Pekerjaan

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pegawai Swasta	31	31%
2.	Pegawai Negeri	26	26%
3.	IRT (Ibu Rumah Tangga)	10	10%
4.	Mahasiswi	33	33%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 31 responden dengan tingkat persentase 31%,

responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 26 responden dengan persentase 26%, IRT (Ibu Rumah Tangga) sebanyak 10 responden dengan persentase 10%, dan mahasiswi sebanyak 33 responden dengan persentase 33%.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian

A. Variabel Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat memiliki variabel meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, mempermudah pekerjaan, dan bermanfaat. Berikut merupakan analisis deskriptif dari setiap indikator persepsi manfaat.

1. Meningkatkan kinerja

Meningkatkan kinerja adalah suatu proses atau cara untuk meningkatkan kemampuan kerja seseorang yang dapat dilakukan dengan berbagai cara atau strategi tertentu. Berdasarkan hasil dari 100 responden yang menjawab dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju dengan “meningkatkan kinerja”, artinya responden setuju jika penggunaan Gopaylater dapat meningkatkan kinerja seseorang yang menggunakan *platform* tersebut. Hasil analisis deskriptif meningkatkan kinerja pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Meningkatkan Kinerja

Kode	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
PM1.1	Kinerja meningkat dengan adanya Gopaylater	18	54	22	5	1	3,82
PM1.2	Merasa lebih cepat untuk melakukan apa yang ingin dilakukan dengan menggunakan Gopaylater sebagai metode pembayaran	39	47	10	2	2	4,18

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa pada indikator Meningkatkan Kinerja terdapat variasi dalam tanggapan responden. Tingkat kepercayaan responden terhadap suatu pernyataan dapat dilihat dari bobot yang diberikan. Terdapat berbagai tingkat tanggapan, mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 57, Setuju 101, Kurang Setuju 32, Tidak Setuju 7, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 responden.

2. Meningkatkan produktivitas

Meningkatkan produktivitas adalah bertambahnya hasil atau peningkatan yang terjadi karena bertransaksi menggunakan *platform* Gopaylater. Berdasarkan hasil dari 100 responden yang menjawab dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden merasa bahwa bertransaksi menggunakan Gopaylater

dapat meningkatkan produktivitas penggunanya. Hasil analisis deskriptif meningkatkan produktivitas pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Meningkatkan Produktivitas

Kode	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
PM2.1	Penggunaan Gopaylater mampu menambah tingkat produktivitas	22	53	15	6	4	3,84
PM2.2	Menggunakan Gopaylater sangat mendukung aktivitas kegiatan sehari hari	29	53	12	4	2	4,03

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa pada indikator Meningkatkan Produktivitas terdapat variasi dalam tanggapan responden. Tingkat kepercayaan responden terhadap suatu pernyataan dapat dilihat dari bobot yang diberikan. Terdapat berbagai tingkat tanggapan, mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 51, Setuju 106, Kurang Setuju 27, Tidak Setuju 10, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 6 responden.

3. Mempermudah pekerjaan

Mempermudah pekerjaan adalah proses untuk mempermudah, mempercepat kinerja dan efisiensi sesuatu. Karena kemudahan yang dirasakan oleh pengguna sehingga transaksi menggunakan Gopaylater dapat dianggap mempermudah pekerjaan. Berdasarkan hasil dari 100 responden yang menjawab dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya responden merasa bahwa menggunakan Gopaylater pada saat bertransaksi mempermudah pekerjaan penggunanya. Hasil analisis deskriptif mempermudah pekerjaan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Mempermudah Pekerjaan

Kode	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
PM3.1	Menggunakan Gopaylater sebagai metode pembayaran sangat menghemat waktu	48	39	9	3	1	4,29
PM3.2	Penggunaan Gopaylater memaksimalkan kegiatan bertransaksi	41	44	11	4	0	4,22

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa pada indikator Mempermudah Pekerjaan terdapat variasi dalam tanggapan responden. Tingkat kepercayaan responden terhadap suatu pernyataan dapat dilihat

dari bobot yang diberikan. Terdapat berbagai tingkat tanggapan, mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 89, Setuju 83, Kurang Setuju 20, Tidak Setuju 7, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden.

4. Bermanfaat

Bermanfaat yaitu manfaat yang dirasakan sebagai keyakinan pengguna Gopaylater seberapa menguntungkan menggunakan *platform* tersebut. Berdasarkan hasil dari 100 responden yang menjawab dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden merasakan manfaat dari penggunaan Gopaylater. Hasil analisis deskriptif bermanfaat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Bermanfaat

Kode	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
PM4.1	Penggunaan Gopaylater memberikan manfaat dikehidupan	29	52	14	3	2	4,03
PM4.2	Penggunaan Gopaylater sangat menguntungkan	38	43	14	4	1	4,12

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa pada indikator Bermanfaat terdapat variasi dalam tanggapan responden. Tingkat kepercayaan responden terhadap suatu pernyataan dapat dilihat dari bobot yang diberikan. Terdapat berbagai tingkat tanggapan, mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 67, Setuju 95, Kurang Setuju 28, Tidak Setuju 7, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 responden.

B. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan memiliki indikator Mudah digunakan, Muudah dipelajari, Jelas dan mudah dimengerti, Mudah diakses, dan Fleksibel. Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari setiap indikator persepsi kemudahan penggunaan.

1. Mudah digunakan

Mudah digunakan merupakan kemudahan dalam pengoperasian suatu *platform* sehingga penggunanya tidak merasa kesulitan pada saat mengoperasikan atau menggunakan *platform* tertentu. Berdasarkan hasil dari 100 responden yang menjawab dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya responden merasakan bahwa Gopaylater mudah digunakan pada saat bertransaksi. Hasil analisis deskriptif mudah digunakan pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Mudah Digunakan

Kode	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
PKP1.1	Pembayaran menggunakan Gopaylater pada platform Tokopedia mudah untuk digunakan	50	40	6	3	1	4,34
PKP1.2	Tidak merasa kesulitan pada saat menggunakan gopaylater pada platform Tokopedia	46	43	8	3	0	4,31

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa pada indikator Mudah Digunakan terdapat variasi dalam tanggapan responden. Tingkat kepercayaan responden terhadap suatu pernyataan dapat dilihat dari bobot yang diberikan. Terdapat berbagai tingkat tanggapan, mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 96, Setuju 83, Kurang Setuju 14, Tidak Setuju 6, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden.

2. Mudah dipelajari

Mudah dipelajari merupakan kemudahan yang dirasakan oleh pengguna baru pada suatu *platform* sehingga penggunaanya tidak merasa kesulitan pada saat mengoperasikan atau menggunakan *platform* tersebut. Berdasarkan hasil dari 100 responden yang menjawab dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden merasakan bahwa Gopaylater mudah dipelajari pada saat penggunaannya. Hasil analisis deskriptif mudah dipelajari pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Mudah Dipelajari

Kode	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
PKP2.1	Metode pembayaran menggunakan Gopaylater pada platform Tokopedia mudah dipelajari dalam penggunaannya	33	57	8	2	0	4,21
PKP2.2	Fitur aplikasi gopaylater sangat memudahkan penggunaannya	48	43	7	2	0	4,36

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa pada indikator Mudah Dipelajari terdapat variasi dalam tanggapan responden. Tingkat kepercayaan responden terhadap suatu pernyataan dapat dilihat dari bobot yang diberikan. Terdapat berbagai tingkat tanggapan, mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Jumlah

responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 82, Setuju 100, Kurang Setuju 15, Tidak Setuju 4, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden.

3. Jelas dan mudah dimengerti

Jelas dan mudah dimengerti yaitu fitur, tampilan, dan cara penggunaan pada suatu *platform* mudah untuk digunakan dan tidak membingungkan penggunanya. Berdasarkan hasil dari 100 responden yang menjawab dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden merasa bahwa fitur Gopaylater jelas dan mudah dimengerti. Hasil analisis deskriptif mudah dimengerti pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Jelas dan Mudah Dimengerti

Kode	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
PKP3.1	Penggunaan Gopaylater pada platform Tokopedia sangat jelas cara penggunaannya	40	50	8	2	0	4,27
PKP3.2	Penggunaan Gopaylater pada platform Tokopedia mudah dimengerti	42	49	6	3	0	4,30

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa pada indikator Jelas dan Mudah dimengerti terdapat variasi dalam tanggapan responden. Tingkat kepercayaan responden terhadap suatu pernyataan dapat dilihat dari bobot yang diberikan. Terdapat berbagai tingkat tanggapan, mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 82, Setuju 99, Kurang Setuju 14, Tidak Setuju 5, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden.

4. Mudah diakses

Mudah diakses yaitu kemudahan pada saat akan dilakukannya transaksi pada Gopaylater, karena metode pembayaran *marketplacnya* sudah terhubung dengan Gopaylater. Berdasarkan hasil dari 100 responden yang menjawab dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya responden setuju bahwa Gopaylater mudah diakses. Hasil analisis deskriptif mudah diakses pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Mudah Diakses

Kode	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
PKP4.1	Penggunaan Gopaylater mudah diakses sehingga penggunanya	52	40	7	1	0	4,44

	tidak mengalami kesulitan saat akan bertransaksi						
PKP4.2	Penggunaan gopaylater mempermudah proses transaksi	42	49	8	1	0	4,31

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa pada indikator Mudah diakses terdapat variasi dalam tanggapan responden. Tingkat kepercayaan responden terhadap suatu pernyataan dapat dilihat dari bobot yang diberikan. Terdapat berbagai tingkat tanggapan, mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 94, Setuju 89, Kurang Setuju 15, Tidak Setuju 2, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden.

5. Fleksibel

Fleksibel yaitu waktu penggunaan Gopaylater ini tidak terbatas, dapat digunakan dan diakses kapanpun ketika ada koneksi internet. Berdasarkan hasil dari 100 responden yang menjawab dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya responden setuju jika penggunaan Gopaylater fleksibel. Hasil analisis deskriptif fleksibel pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Fleksibel

Kode	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
PKP5.1	Fitur pembayaran Gopaylater pada <i>platform</i> Tokopedia dapat digunakan kapanpun	49	42	7	1	1	4,36
PKP5.2	Penggunaan gopaylater sangat fleksibel	44	50	4	1	1	4,34

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa pada indikator Fleksibel terdapat variasi dalam tanggapan responden. Tingkat kepercayaan responden terhadap suatu pernyataan dapat dilihat dari bobot yang diberikan. Terdapat berbagai tingkat tanggapan, mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 103, Setuju 92, Kurang Setuju 11, Tidak Setuju 2, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden.

C. Variabel Perilaku *Impulse Buying*

Perilaku *Impulse Buying* memiliki indikator Spontanitas, Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas, Kegairahan dan Stimulasi, Ketidakpedulian akan akibat, dan Penawaran Menarik. Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari setiap indikator *impulse buying*.

1. Spontanitas

Spontanitas adalah melakukan sesuatu tanpa dipikir atau tanpa direncanakan termasuk pada saat berbelanja di *marketplace*. Berdasarkan hasil dari 100 responden yang menjawab dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju jika spontanitas mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Hasil analisis deskriptif spontanitas pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Spontanitas

Kode	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
IB1.1	Ketika melihat suatu produk langsung membeli secara tiba-tiba tanpa rencana	18	31	21	22	8	3,31
IB1.2	Ketika sedang membuka playform e-commerce Tokopedia tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik	24	32	21	19	4	3,53

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa pada indikator Spontanitas terdapat variasi dalam tanggapan responden. Tingkat kepercayaan responden terhadap suatu pernyataan dapat dilihat dari bobot yang diberikan. Terdapat berbagai tingkat tanggapan, mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 42, Setuju 63, Kurang Setuju 42, Tidak Setuju 41, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 12 responden.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Kekuatan, kompulsi dan intensitas adalah beberapa aspek yang dapat mengarah pada perilaku impulsif konsumen. Kekuatan atau motivasi yang mendorong konsumen untuk membeli suatu barang, kompulsi merupakan desakan yang tidak terkontrol yang mendorong individu untuk segera membeli, dan intensitas merupakan motivasi yang mendorong konsumen untuk mengesampingkan semua hal lain dan bertindak memutuskan seketika. Berdasarkan hasil dari 100 responden yang menjawab dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden menyetujui jika kekuatan, kompulsi, dan intensitas menjadi salah satu penyebab konsumen melakukan *impulse buying*. Hasil analisis deskriptif kekuatan, kompulsi, dan intensitas pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas

Kode	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
IB2.1	Berbelanja lebih banyak dan tidak sesuai dengan kebutuhan ketika ada penawaran khusus	24	32	21	19	4	3,53
IB2.2	Berbelanja karena banyaknya iklan dan diskon penawaran terbatas	32	34	18	11	5	3,78

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa pada indikator Kekuatan, kompulsi dan intensitas terdapat variasi dalam tanggapan responden. Tingkat kepercayaan responden terhadap suatu pernyataan dapat dilihat dari bobot yang diberikan. Terdapat berbagai tingkat tanggapan, mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 56, Setuju 66, Kurang Setuju 39, Tidak Setuju 30, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 9 responden.

3. Kegairahan dan stimulasi

Kegairahan dan stimulasi adalah dorongan dan rangsangan dalam diri yang terjadi mengarahkan ke perilaku, atau kemampuan yang diinginkan. Berdasarkan hasil dari 100 responden yang menjawab dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden menyetujui jika adanya gairah dan stimulasi pada diri konsumen menjadi penyebab terjadinya *impulse buying*. Hasil analisis deskriptif kegairahan dan stimulasi pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Kegairahan dan Stimulasi

Kode	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
IB3.1	Timbul keinginan membeli dengan hasrat yang tinggi ketika melihat barang yang diminati	32	47	11	6	4	3,96
IB3.2	Membeli produk karena tampilan produk yang disajikan menarik	28	43	14	9	6	3,77

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa pada indikator Kegairahan dan stimulasi terdapat variasi dalam tanggapan responden. Tingkat kepercayaan responden terhadap suatu pernyataan dapat dilihat dari bobot yang diberikan. Terdapat berbagai tingkat tanggapan, mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 60, Setuju 90,

Kurang Setuju 25, Tidak Setuju 15, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 10 responden.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Ketidakpedulian akan akibat merupakan suatu sikap atau perilaku yang dilakukan oleh seseorang dalam bertindak tanpa memikirkan akibat apa yang akan terjadi. Dalam kasus pembelian, ketidakpedulian akan akibat menyebabkan *impulse buying*. Berdasarkan hasil dari 100 responden yang menjawab dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden menyetujui bahwa ketidakpedulian akan akibat menjadi salah satu penyebab *impulse buying*. Hasil analisis deskriptif ketidakpedulian akan akibat pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Ketidakpedulian akan akibat

Kode	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
IB4.1	Terobsesi membelanjakan uang bukan karena kebutuhan	17	29	17	24	13	3,15
IB4.2	Membeli barang di Tokopedia tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar akan digunakan atau tidak	23	24	15	25	13	3,20

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa pada indikator Ketidakpedulian akan akibat terdapat variasi dalam tanggapan responden. Tingkat kepercayaan responden terhadap suatu pernyataan dapat dilihat dari bobot yang diberikan. Terdapat berbagai tingkat tanggapan, mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 40, Setuju 53, Kurang Setuju 32, Tidak Setuju 49, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 26 responden.

5. Penawaran menarik

Penawaran menarik yakni suatu usaha yang dilakukan oleh penjual agar dapat memasarkan barangnya secara luas dan banyak terjual. Karena penawaran-penawaran tersebut dapat membuat konsumen menjadi ingin berbelanja. Berdasarkan hasil dari 100 responden yang menjawab dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju jika penawaran menarik menjadi salah satu penyebab *impulse buying*. Hasil analisis deskriptif penawaran menarik pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Penawaran Menarik

Kode	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
IB5.1	Berbelanja diluar perencanaan karena adanya penawaran menarik	25	45	14	11	5	3,74
IB5.2	Banyaknya diskon dan penawaran-penawaran terbatas membuat konsumen berbelanja	43	41	10	2	4	4,17

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa pada indikator Penawaran menarik terdapat variasi dalam tanggapan responden. Tingkat kepercayaan responden terhadap suatu pernyataan dapat dilihat dari bobot yang diberikan. Terdapat berbagai tingkat tanggapan, mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 68, Setuju 86, Kurang Setuju 24, Tidak Setuju 13, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 9 responden.

4.3.2 Hasil Uji SEM-PLS

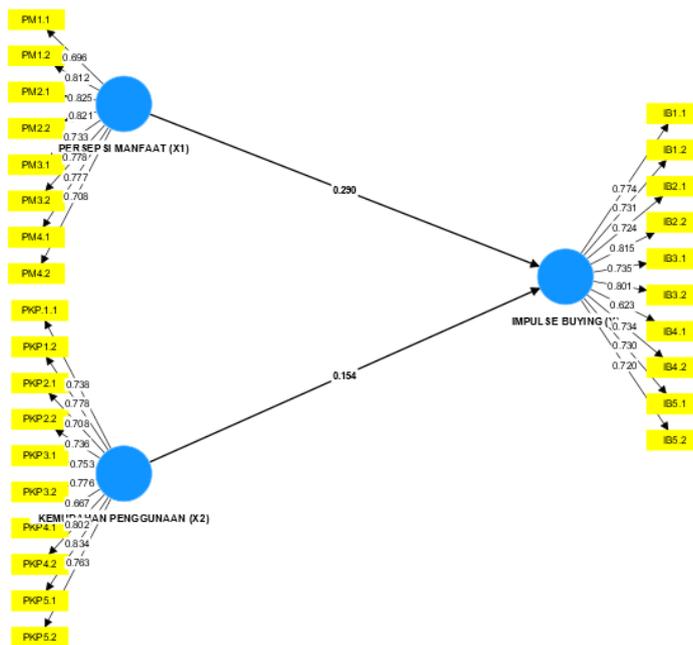
Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dibantu oleh *software* SmartPLS versi 4.0.9.6. Model dalam penelitian ini mencakup variabel laten endogen dan dua variabel eksogen yaitu Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan yang akan diuji pengaruhnya terhadap variabel laten endogen *Impulse Buying*.

4.3.3 Analisis Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan sebelum menganalisis hubungan antar variabel, melalui penilaian validitas dan reliabilitas model (Ghozali, 2021). Terdapat beberapa tahapan untuk mengevaluasi *outer model* dengan penilaian sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Pada tahap ini evaluasi dilakukan melalui *loading factor* dengan *assessment* lurus lebih besar dari 0,7, namun rentang 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup (Ghozali, 2021), maka pada penelitian ini *loading factor* diatas 0,5 dianggap valid. Validitas konvergen juga dilakukan dengan *average variance extracted* (AVE) dengan *rule of thumb* diatas 0,5. Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas atas indikator variabel endogen dan eksogen. Nilai yang direkomendasikan untuk *convergent validity* adalah 0,7 pada model penelitian yang relatif sudah banyak diteliti.



Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2024)
 Gambar 4.2 Hasil *Outer Model*

Berdasarkan Gambar 4.2 nilai *loading factor* untuk semua indikator telah mencapai nilai >0,5. Nilai *item* yang dihasilkan variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan *impulse buying* telah memenuhi nilai standar validitas konvergen, karena semua nilai faktor >0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk atau variabel telah valid. Berikut hasil *loading factor* dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil Awal *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Kode	<i>Loading Factor</i>	Evaluasi
Persepsi Manfaat (X1)	Meningkatkan Kinerja	PM1.1	0,678	Valid
		PM1.2	0,787	Valid
	Meningkatkan Produktivitas	PM2.1	0,832	Valid
		PM2.2	0,776	Valid
	Mempermudah Pekerjaan	PM3.1	0,671	Valid
		PM3.2	0,675	Valid
	Bermanfaat	PM4.1	0,755	Valid
		PM4.2	0,671	Valid
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	Mudah Digunakan	PKP.1.1	0,798	Valid
		PKP1.2	0,776	Valid
	Mudah Dipelajari	PKP2.1	0,678	Valid
		PKP2.2	0,701	Valid
	Jelas dan Mudah dimengerti	PKP3.1	0,735	Valid
		PKP3.2	0,726	Valid

	Mudah Diakses	PKP4.1	0,649	Valid
		PKP4.2	0,727	Valid
	Fleksibel	PKP5.1	0,786	Valid
		PKP5.2	0,752	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Spontanitas	IB1.1	0,829	Valid
		IB1.2	0,781	Valid
	Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas	IB2.1	0,727	Valid
		IB2.2	0,792	Valid
	Kegairahan dan Stimulasi	IB3.1	0,682	Valid
		IB3.2	0,774	Valid
	Ketidakpedulian akan akibat	IB4.1	0,707	Valid
		IB4.2	0,780	Valid
	Penawaran Menarik	IB5.1	0,696	Valid
		IB5.2	0,624	Valid

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2024)

Tahap selanjutnya untuk menguji validitas dengan melihat nilai *average Variance Extracted* pada masing-masing variabel penelitian. Nilai AVE >0,5 menunjukkan bahwa instrumen pada suatu variabel cukup *Convergent*. Berikut perhitungan AVE pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Persepsi Manfaat	0,550
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,539
<i>Impulse Buying</i>	0,537

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas konvergen dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5. Selain itu, rata-rata konstruk memiliki nilai *loading factor* diatas 0,7 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid. Meskipun demikian, ada beberapa faktor yang memiliki nilai *loading factornya* diatas 0,6 yang masih dapat diterima dalam analisis ini.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dengan standar empiris (Hair dkk., 2019). Pengujian *discriminant validity* dengan indikator reflektif dapat dilihat melalui nilai *cross loading*, dengan membandingkan hubungan indikator dalam suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Jika korelasi indikator pada suatu konstruk lebih tinggi daripada konstruk lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut dapat memprediksi ukuran konstruk lebih baik dari konstruk yang lain.

Tabel 4.19 Nilai *Cross Loading*

	Persepsi Manfaat (X1)	Kemudahan Penggunaan (X2)	Impulse Buying (Y)
PM1.1	0,678	0,466	0,480
PM1.2	0,787	0,497	0,381
PM2.1	0,832	0,549	0,458
PM2.2	0,776	0,452	0,446
PM3.1	0,671	0,518	0,342
PM3.2	0,675	0,563	0,278
PM4.1	0,755	0,636	0,403
PM4.2	0,671	0,503	0,367
PKP1.1	0,595	0,798	0,367
PKP1.2	0,612	0,776	0,332
PKP2.1	0,469	0,678	0,282
PKP2.2	0,527	0,701	0,286
PKP3.1	0,476	0,735	0,432
PKP3.2	0,455	0,726	0,315
PKP4.1	0,456	0,649	0,276
PKP4.2	0,521	0,727	0,269
PKP5.1	0,561	0,786	0,320
PKP5.2	0,518	0,752	0,285
IB1.1	0,405	0,227	0,829
IB1.2	0,463	0,209	0,781
IB2.1	0,314	0,223	0,727
IB2.2	0,401	0,298	0,792
IB3.1	0,459	0,541	0,682
IB3.2	0,454	0,372	0,774
IB4.1	0,389	0,178	0,707
IB4.2	0,233	0,072	0,780
IB5.1	0,374	0,315	0,696
IB5.2	0,421	0,559	0,624

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.19, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang ada pada sebuah variabel laten memiliki perbedaan dengan indikator variabel lainnya, ditunjukkan dengan nilai *cross loading* yang lebih tinggi dari konstruksya sendiri.

1) *Fornell-Lacker Criterion*

Uji validitas yang selanjutnya adalah *Fornell-Lacker Criterion* yang mana menunjukkan validitas variabel ketika suatu variabel memiliki korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel yang berbeda (Ghozali, 2021).

Tabel 4.20 Discriminant Validity Fornel-Lacker Criterion

	Impulse Buying	Kemudahan Penggunaan	Persepsi Manfaat
Impulse Buying	0,742		
Kemudahan Penggunaan	0,440	0,734	
Persepsi Manfaat	0,550	0,707	0,733

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2024)

Tabel 4.20 menunjukkan nilai korelasi konstruk asosiasinya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik.

2) Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Rasio HTMT harus lebih kecil daripada 0,90 sehingga dapat dikatakan memenuhi penilaian validitas diskriminan. Nilai HTMT yang tinggi menunjukkan masalah dengan validitas diskriminan. Nilai HTMT > 0,90 menunjukkan kurangnya validitas diskriminan, sedangkan HTMT < 0,90 sangat baik (Ghozali, 2021).

3) Tabel 4.21 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	Impulse Buying	Kemudahan Penggunaan	Persepsi Manfaat
Impulse Buying			
Kemudahan Penggunaan	0,436		
Persepsi Manfaat	0,579	0,804	

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2024)

Pada Tabel 4.21 nilai HTMT < 0,90 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian dari ketiga variabel dinyatakan valid.

3. Construct Reliability

Setelah menyelesaikan pengukuran uji validitas, analisis dilanjutkan dengan melakukan pengukuran pada uji reliabilitas yang terdiri dari *composite reliability* dan *chronbach alpha*. Menurut Ghozali (2021), sebuah konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha* 0,6 – 0,7. Jika *composite reliability* dan *chronbach alpha* tidak 0,6 – 0,7 maka indikator yang digunakan tidak dapat dinyatakan reliabel untuk ukuran konstruk.

Tabel 4.22 Construct Reliability

	<i>Cronbatch's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Persepsi Manfaat (X1)	0,876	0,902
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	0,905	0,921
<i>Impulse buying</i> (Y)	0,909	0,924

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2024)

Berdasarkan hasil *construct reliability* dan *cronbatch alpha* dari variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan *impulse buying* > 0,6,

maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini telah reliabel.

4.3.4 Analisis Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model*, maka Langkah selanjutnya yaitu melakukan uji *inner model*. Model struktural bertujuan untuk menganalisis hubungan antar konstruk yang diturunkan dari mengestimasi serangkaian persamaan regresi (Hair dkk., 2019), dalam penelitian ini tahapan analisis *inner model* adalah menggunakan uji nilai R^2 (*R Square*), *path coefficient*, dan nilai *predictive relevance* (Q^2) serta *bootstrapping* guna mengukur nilai koefisien jalur dengan melihat nilai t-value masing-masing jalur untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural.

1. *R-square*

Nilai *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jika nilai *R-square* $<0,3$ maka nilai tersebut termasuk kategori lemah, jika nilai *R-square* $>0,5 - 0,7$, maka nilai tersebut memiliki efek kuat. Nilai *R-Square* digunakan untuk menggambarkan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel latin endogen apakah memiliki pengaruh substantif.

Tabel 4.23 Nilai *R-Square*

Variabel Laten	<i>R-Square</i>
<i>Impulse Buying</i>	0,308

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2024)

Pada Tabel 4.22 di atas, terlihat bahwa *R-Square* variabel laten *impulse buying* yaitu sebesar 0,308, hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk variabel laten eksogen persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan secara serentak mempengaruhi variabel laten endogen sebesar 30,8% sedangkan sisanya 69,2% dapat digunakan dalam variabel lain yang tidak digunakan dalam peneltian ini. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan *R-Square* menunjukkan bahwa *R-Square* termasuk dalam kategori lemah.

2. *Path Coefficient*

Path coefficient digunakan untuk mengetahui atau menggambarkan kekuatan hubungan antar variabel, dengan besaran pengaruh 0 - 1 yang berarti memiliki hubungan positif antar variabel dan -1 – 0 yang berarti memiliki hubungan negatif antar variabel.

Tabel 4. 24 Nilai *Path Coefficient*

	<i>Impulse Buying</i>	Hubungan
Persepsi Manfaat (X1)	0,478	Positif
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,102	Positif

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.24 pengaruh variabel persepsi manfaat (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) memiliki hubungan yang positif terhadap variabel *impulse buying* (Y).

3. *f-square*

f-square untuk mengetahui kebaikan model, interpretasi nilai *f-square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil, 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

Tabel 4.25 *f-square*

	<i>f-square</i>
Persepsi Manfaat (X1) -> <i>Impulse Buying</i>	0,165
Kemudahan Penggunaan (X2) -> <i>Impulse buying</i>	0,007

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat diketahui jika *f-square* pada variabel persepsi manfaat termasuk kedalam kategori kuat pada level struktural dan kemudahan penggunaan termasuk kedalam kategori lemah.

4. *Predictive relevance (Q-square)*

Nilai Q^2 menggambarkan *predictive relevance* yaitu kecocokan relevansi model secara struktural. Nilai $Q^2 > 0$ menggambarkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik, sedangkan $Q^2 < 0$ maka menggambarkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 4. 26 *Predictive Relevance*

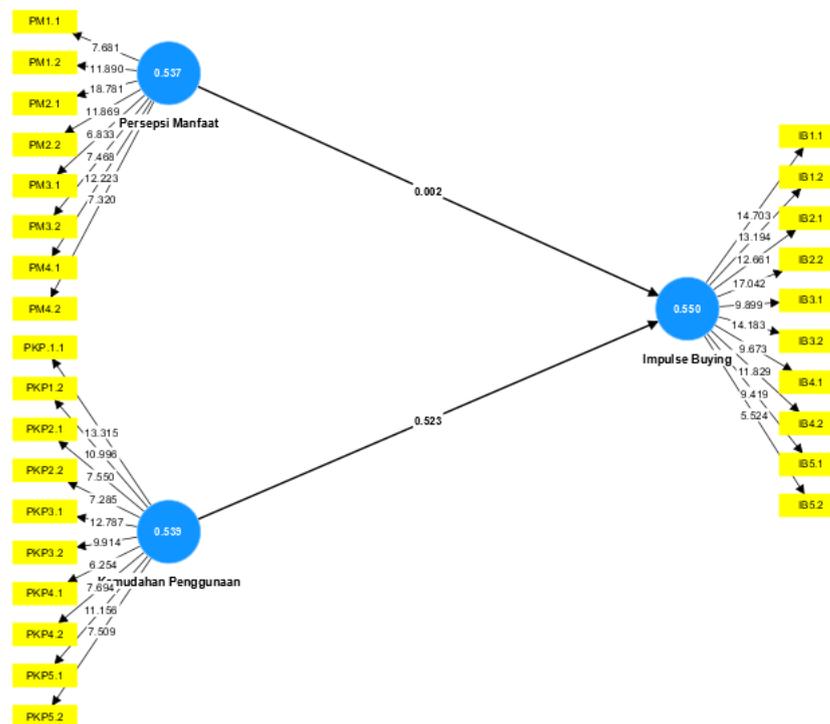
	Q^2 predict
<i>Impulse Buying</i>	0,244

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.25 diketahui bahwa nilai *Q-square* pada variabel dependen adalah 0,244, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik karena nilai *Q-square* ($0,244 > 0$).

4.3.5 *Booststrapping*

Tahap selanjutnya adalah melakukan *booststrapping* untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan melihat nilai t-statistik pada setiap jalur. Berikut adalah hasil *booststrapping* yang diperoleh melalui software SmartPLS.



Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2024)
 Gambar 4.3 Hasil *Bootstrapping*

Gambar 4.3 menunjukkan hasil *bootstrapping* yang menjelaskan nilai *path coefficient* yang termasuk nilai original sampel, *t-statistic*, dan *p-value*. Nilai original sampel menggambarkan sifat hubungan positif atau negatif variabel, nilai *t-statistic* menunjukkan pengaruh hipotesis pada hubungan antara variabel laten endogen dan eksogen dengan nilai *t-statistic* > t-tabel (1,96). Penilaian *p-value* dengan signifikansi (*alpha* 5%), maka nilai *p-value* < 0,05. Nilai *bootstrapping* dapat dilihat pada Tabel 4.28 di bawah ini.

Tabel 4.27 Hasil *Bootstrapping*

	<i>t-statistic</i>	<i>P-value</i>	Pengaruh
Persepsi Manfaat -> <i>Impulse Buying</i>	3,053	0,002	Signifikan
Kemudahan Penggunaan -> <i>Impulse Buying</i>	0,638	0,523	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2024)

Berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value* yang diberikan, dapat ditarik kesimpulan tentang pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasilnya:

1. Persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini diperlihatkan oleh nilai *t-statistic* yang melebihi ambang batas signifikansi (3,053 > 1,96) dan *P-value* yang lebih kecil dari Tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,002 < 0,05).
2. Kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini diperlihatkan oleh nilai *t-statistic* yang tidak melebihi ambang

batas signifikansi ($0,961 < 1,96$) dan *P-value* yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($0,523 > 0,05$).

4.3.5 Hasil Uji Hipotesis

Setelah data terkumpul dan diolah, uji hipotesis merupakan bagian penting dari suatu penelitian. Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah dibuat oleh peneliti. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Persepsi manfaat (X1) berpengaruh terhadap perilaku *Impulse buying* (Y).

H_2 : Kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh terhadap perilaku *Impulse buying* (Y).

Hipotesis dapat diterima atau ditolak dilihat melalui nilai signifikansi antar konstruk, *t-statistic* dan *p-values*. Metode *bootstrapping* pada penelitian ini hipotesis diterima jika nilai signifikansi *t-statistic* lebih besar dari 0,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,5, maka H_a diterima dan H_0 ditolak begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, dapat diketahui nilai masing-masing *t-statistic* dan *p-value* dari Persepsi manfaat dan Kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Analisis	Keputusan
1.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi manfaat terhadap <i>Impulse buying</i> .	Hasil analisis koefisien jalur pada Persepsi manfaat memiliki hubungan positif terhadap <i>Impulse buying</i> dengan nilai 0,478 dan telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> $> 1,96$ yaitu 3,053.	Diterima
2.	Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Kemudahan penggunaan terhadap <i>Impulse buying</i> .	Hasil analisis koefisien jalur pada Kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif dengan <i>Impulse buying</i> dengan nilai 0,102 namun pada nilai <i>t-statistic</i> berada dibawah 1,96 yaitu 0,638 maka dinyatakan tidak signifikan.	Ditolak

Sumber: Data primer diolah (2024)

Nilai dari masing-masing aspek mengacu pada konsistensi arah hubungan antara variabel persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan dengan *impulse buying*. Ketika nilai persepsi manfaat secara konsisten positif dan signifikan, menunjukkan bahwa implementasi persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun pada variabel kemudahan penggunaan hubungan positif tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil

Impulse buying merupakan suatu tindakan membeli barang atau jasa secara spontan dan tidak terencana. Banyak faktor yang membuat seseorang melakukan *impulse buying* salah satunya yaitu karena faktor teknologi, semakin maju teknologi semakin banyak pula kemudahan-kemudahan dan manfaat yang dianggap dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* seseorang. Persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan dianggap dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen dikarenakan tanggapan dari responden yang rata-rata menjawab setuju pada analisis

deskriptif bahwa keinginan untuk melakukan *impulse buying* meningkat karena manfaat dan kemudahan suatu teknologi.

4.4.1 Pengaruh Persepsi manfaat terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa persepsi manfaat merupakan faktor yang dianggap baik dan disetujui oleh responden dalam meningkatkan perilaku *impulse buying*. Hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dengan nilai 0,478 terhadap *impulse buying* untuk berbelanja produk *fashion* menggunakan Gopaylater pada *e-commerce* Tokopedia. Hasil *bootstrapping* pada nilai *t-statistic* adalah 3,053 dengan batas signifikan sebesar 1,96 menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pengguna Gopaylater, maka semakin tinggi minat konsumen untuk berbelanja. Penelitian ini selaras dengan penelitian Nikmah (2023), bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

4.4.2 Pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor yang baik dan disetujui oleh responden dalam meningkatkan perilaku *impulse buying*. Hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dengan nilai 0,102 terhadap *impulse buying*. Namun nilai *bootstrapping* hanya sebesar 0,638 yang berarti berada di bawah nilai signifikansi 1,96 dapat disimpulkan bahwa meskipun ada hubungan positif antara kemudahan penggunaan dengan *impulse buying* hubungan tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dikatakan signifikan dengan ini hipotesis tersebut ditolak. Penelitian ini selaras dengan penelitian Laora (2021) bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Meskipun *repurchase intention* berbeda dengan *impulse buying* namun memberikan dugaan bahwa kemudahan penggunaan memang tidak mempengaruhi pembelian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel persepsi manfaat Gopaylater berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di *e-commerce* Tokopedia pada generasi Z Perempuan di Kota Bogor.
2. Variabel kemudahan penggunaan Gopaylater berpengaruh positif tidak signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di *e-commerce* Tokopedia pada generasi Z Perempuan di Kota Bogor. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* namun tidak signifikan secara statistik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa saran adalah sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat Gopaylater memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di *e-commerce* Tokopedia pada generasi Z Perempuan di Kota Bogor, untuk itu bagi Perusahaan Gopaylater dapat terus melakukan kerjasama ataupun *campaign* dengan perusahaan dan merchant agar dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan dan menarik pengguna baru untuk menggunakan Gopaylater. Seperti memberikan diskon atau voucher atau *cashback* kepada konsumen yang berbelanja menggunakan metode pembayaran Gopaylater sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari menggunakan Gopaylater secara langsung.
2. Persepsi kemudahan penggunaan Gopaylater memiliki hubungan positif namun tidak signifikan secara statistik pada perilaku *impulse buying* produk *fashion* pada generasi Z Perempuan di Kota Bogor yang tidak asing dengan adaptasi teknologi terkini, oleh karena itu Gopaylater dapat terus melakukan inovasi dan pembaharuan dengan teknologi yang mudah serta meningkatkan kualitas pelayanan dan keamanan untuk mempertahankan loyalitas pengguna berdasarkan ulasan yang diberikan agar selalu puas menggunakan Gopaylater dapat melakukan inovasi-inovasi baru dan menambahkan fitur pemesanan tiket hiburan atau rekreasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*, namun pada variabel kemudahan penggunaan tidak signifikan secara statistik maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mencari atau menambah variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini diluar dari variabel TAM seperti *celebrity endorser*, atau *live streaming shopping*, *flash sale*. Selain itu diharapkan untuk menambah jangkauan penelitian sehingga penelitian selanjutnya dapat terlihat lebih jelas pengaruhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, I., & Shine, J. (2003). Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank's Treasury. *Jurnal Technology Analysis & Strategic Management*, 15(4), 441–455.
- Aida, Nur Rohmi. (2021). Gojek dan Tokopedia Merger Jadi GoTo, Adakah Perubahan di Aplikasi: *Kompas.com*
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Andria, F., Ananda, D. R., Rahmi, A., & Bon, A. T. (2021). Fintech payment application in improving customer services. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Singapore*.
- Aryani, A., Ainun Khoir Rizki, & Hasnawati. (2022). Analisis Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Aplikasi Ecommerce Menggunakan TAM Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1605–1614.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325.
- Bayley, G. and Nancarrow, C. (1998), "*Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon*", *Qualitative Market Research*, Vol. 1 No. 2, pp. 99-114.
- Damayanti, V. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Shopee. *Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16, 99-109.
- Dewi, N. M. A. P., & Warmika, I. G. K. (2016). *Peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi resiko terhadap niat menggunakan mobile commerce di kota Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University)*.
- Empathanussa, D., & Kadiri, U. I. (2023). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA) Iing Sri Hardiningrum*. 2(1), 69–94.
- Fakri, Ahmad. (2016). *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Fajrussalam, Hisny, Devi, H., Dini A., Ine M., Nina M., Rifka LR., (2022). Universitas Pendidikan Indonesia, and Kampus Purwakarta. "Analisis Pembayaran Paylater Dalam Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Islam" 6, no. 2: 266.
- Filbert, M., & Wulandari, A. (2018). Analisa Penerapan E-Commerce Pada UKM Keykey Frozen Food Cimahi Tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3),

765–779.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.
- Fitriyah, D. N., & Pohan, H. T. (2023). Pengaruh Penggunaan Gopaylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1025-1034.
- Findaya. (1 Juni 2023) Informasi Terbaru Gopaylater, Buatmu Semakin Mudah Penuhi Kebutuhan: findaya.co.id.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ' True Gen ': Generation Z and its implications for companies.
- Fuad, S., Effendi, N., & Ronaning, E. (2021). *Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital*. 5(1), 69–87.
- Ghozali. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris Edisi 3* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, N. A., Herlianti, A. O., & Amin, A. S. (2019, December). Society 5.0: Feasibilities and challenges of the implementation of fintech in small and medium industries. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1402, No. 7, p. 077053). IOP Publishing.
- Harmayani, Durahman, M., Amir H., J. H. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*. Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Sage, Thousand Oaks, CA.
- HP, A. C. M. I., Herman, H., & Hambalah, F. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1), 1-11.
- Hussain, A. (2018). Effect of store environment and website characteristics on impulse buying behavior of university students. University of Bedfordshire.
- Iram, M., & D. Y. Chacharkar. (2017). Model of Impulse Buying Behavior. *Journal of Management Research*, 9(1), 45-53
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 245-254.
- Kotler, P. dan G. A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (Edisi 7). Salemba Empat.
- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati, A. (2021). Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi oleh *Customer Trust*. *Kinerja*, 18(2), 304-313.

- Lee, H. (2018). Intrinsic and extrinsic motivations affecting impulse-buying tendency in mobile shopping. *Social Behavior and Personality*, 46(4), 683–694.
- Lestari, P. R. (2017). Perkembangan instrumen pembayaran non tunai dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2), 1–13. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3916>
- Listfield Robert dan Fernando Montes-Negret. (1994). *Modernizing Payment System in Emerging Economics* (1336).
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14.
- Nadya, A. (2019). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Nikmah, A., & Iriani, S. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(16), 8–21.
- Nirmalapurie, N. A. (2020). Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak Dalam Penggunaan Fitur PayLater Pada Aplikasi Gojek. *Media Iuris*, 3(1), 101.
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja, E. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online bukalapak. com (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- OJK. (2023). *Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Implusif Buying pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1823–1833.
- Purbasari, D. M., & Respati, M. R. (2024). Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 22–34
- Riswandi. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Rook, Dennis and Fisher, Robert, Normative Influences on Impulsive Buying Behavior (1995). *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, 1995.
- Sari, R. (2020). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan*

Bisnis, 10(1), 221–230.

Stanton, William J. (2017). *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga

Stella, Natalia., A. K., Moniharapon, S., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Camp James Remboken. *382 Jurnal EMBA*, 10(4), 382–392.

Sudjana (2005). *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Utami, A. R. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada Pada Mahasiswa Di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(2), 83–90.

Venkatesh, V., dan Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, Vol. 46, pp. 186-204.

Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Azmi Fitriyatunnisa
Alamat	: Kp. Pasir RT 001/012 Kelurahan Cimahpar, Bogor Utara, Kota Bogor.
Tempat dan Tanggal Lahir	: Bogor, 28 April 2002
Agama	: Islam
Pendidikan	
SD	: MI Mathla'ul Anwar II
SMP	: MTS Al – Inayah
SMA	: SMK Pembangunan
Perguruan Tinggi	: Universitas Pakuan

Bogor, Juli 2024
Penulis,

Azmi Fitriyatunnisa

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN
GOPAYLATER TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PRODUK
FASHION PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pada Generasi Z Perempuan di Kota Bogor)**

Hal : Permohonan pengisian Kuisisioner

Yth

Ibu / Sdri

di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Azmi Fitriyatunnisa NPM 021120160 mahasiswa program strata satu (S1) Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan *Gopaylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pengguna *E-Commerce* Tokopedia” dengan kriteria responden sebagai berikut:

- a. Pernah melakukan transaksi pembelian barang *fashion* di *e-commerce* Tokopedia menggunakan pembayaran *Gopaylater*.
- b. Wanita berusia 17-29 tahun
- c. Berdomisili di Kota Bogor

Penulis berharap Ibu/ Sdri berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner yang dilampirkan. Data yang diperoleh nantinya hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak akan digunakan diluar penelitian sehingga akan dijaga kerahasiaannya sesuai etika penelitian.

Atas bantuan dan kontribusinya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Azmi Fitriyatunnisa

Petunjuk pengisian

Berilah tanda (●) pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|------------------|
| a) SS (Sangat Setuju) | skor penilaian 5 |
| b) S (Setuju) | skor penilaian 4 |
| c) KS (Kurang Setuju) | skor penilaian 3 |
| d) TS (Tidak Setuju) | skor penilaian 2 |
| e) STS (Sangat Tidak Setuju) | skor penilaian 1 |

1. Pertanyaan Filter

- 1) Menggunakan Gopaylater (jika tidak menggunakan Gopaylater maka tidak perlu melanjutkan pengisian kuisisioner, terima kasih)
 - a) Ya
 - b) Tidak
- 2) Pernah berbelanja pada *platform* Tokopedia dengan metode pembayaran Gopaylater (jika tidak/belum pernah berbelanja pada *platform* Tokopedia dengan metode pembayaran Gopaylater maka tidak perlu melanjutkan pengisian kuisisioner, terima kasih)
 - a) Ya
 - b) Tidak
- 3) Bertempat tinggal di wilayah Kota Bogor (jika tidak berdomisili di Kota Bogor maka tidak perlu melanjutkan pengisian kuisisioner, terima kasih)
 - a) Ya
 - b) Tidak

2. Identitas Responden

- 1) Nama Responden :
- 2) E-mail :
- 3) Alamat domisili :

a) Bogor Barat	d) Bogor Timur
b) Bogor Selatan	e) Bogor Utara
c) Bogor Tengah	f) Tanah Sereal
- 4) Umur :
 - a) 17-20 tahun
 - b) 21-23 tahun
 - c) 24-26 tahun
 - d) 27-29 tahun
- 5) Rata-rata pengeluaran :
 - a) <Rp1.000.000
 - b) Rp 1.000.000
 - c) Rp 1.500.000
 - d) >Rp 2.000.000
- 6) Pekerjaan :

a) IRT	c) Pegawai Negeri
b) Pegawai Swasta	d) Mahasiswi

KUISIONER PENELITIAN

Daftar pertanyaan:

No	Pertanyaan	Kriteria Penilaian					Bobot
		SS	S	KS	TS	STS	
	Persepsi Manfaat						
1.	Kinerja meningkat dengan adanya Gopaylater						
2.	Merasa lebih cepat untuk melakukan apa yang ingin dilakukan dengan menggunakan Gopaylater sebagai metode pembayaran						
3.	Penggunaan Gopaylater mampu menambah tingkat produktivitas						
4.	Menggunakan Gopaylater sangat mendukung aktivitas kegiatan sehari-hari						
5.	Menggunakan Gopaylater sebagai metode pembayaran sangat menghemat waktu						
6.	Penggunaan Gopaylater memaksimalkan kegiatan bertransaksi						
7.	Penggunaan Gopaylater memberikan manfaat di kehidupan						
8.	Penggunaan Gopaylater sangat menguntungkan						
	Persepsi Kemudahan Penggunaan						
1.	Pembayaran menggunakan Gopaylater mudah digunakan						
2.	Tidak merasa kesulitan pada saat menggunakan gopaylater pada <i>platform</i> Tokopedia.						
3.	Metode pembayaran <i>paylater</i> menggunakan Gopaylater pada platform Tokopedia mudah dipelajari dalam penggunaannya						
4.	Fitur aplikasi gopaylater sangat memudahkan penggunaannya.						
5.	Penggunaan Gopaylater pada platform Tokopedia sangat jelas dan mudah dimengerti						
6.	Penggunaan Gopaylater pada platform Tokopedia sangat jelas cara penggunaannya.						
7.	Penggunaan gopaylater mempermudah proses transaksi.						
8.	Penggunaan Gopaylater mudah diakses sehingga penggunaannya tidak mengalami kesulitan saat akan bertransaksi						
9.	Fitur pembayaran <i>Gopaylater</i> pada platform Tokopedia dapat digunakan kapanpun						
10.	Penggunaan gopaylater sangat fleksibel.						
	Impulse Buying						
1.	Ketika melihat suatu produk langsung membeli secara tiba-tiba tanpa rencana						
2.	Ketika sedang membuka <i>platform e-commerce</i> Tokopedia tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik.						

3.	Berbelanja lebih banyak dan tidak sesuai dengan kebutuhan ketika ada penawaran khusus						
4.	Berbelanja karena banyaknya iklan dan diskon penawaran terbatas						
5.	Timbul keinginan membeli dengan Hasrat yang tinggi ketika melihat barang yang diminati						
6.	Membeli produk karena tampilan produk yang disajikan menarik.						
7.	Terobsesi membelanjakan uang bukan karena kebutuhan						
8.	Membeli barang di Tokopedia tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar akan digunakan atau tidak.						
9.	Berbelanja diluar perencanaan karena adanya penawaran menarik						
10.	Banyaknya diskon dan penawaran-penawaran terbatas membuat konsumen berbelanja						

Lampiran 2. Hasil Kuisisioner

No. Responde n	Persepsi Manfaat (X1)								Sko r
	PM 1.1	PM 1.2	PM 2.1	PM 2.2	PM 3.1	PM 3.2	PM 4.1	PM 4.2	
1	3	4	3	4	4	4	4	4	30
2	4	5	4	4	5	5	4	5	36
3	2	2	2	4	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	3	5	5	5	5	36
6	4	5	4	5	4	5	4	3	34
7	4	5	4	3	4	5	5	5	35
8	4	4	4	5	5	5	4	5	36
9	4	5	4	5	2	4	5	5	34
10	5	4	4	5	4	5	4	5	36
11	1	1	1	1	3	3	1	4	15
12	4	3	1	2	4	2	1	2	19
13	3	4	4	4	5	4	4	5	33
14	4	5	4	4	5	5	4	4	35
15	5	4	5	5	4	4	4	5	36
16	4	5	4	5	5	4	5	4	36
17	4	4	5	4	4	4	4	5	34
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	3	3	3	3	4	4	3	4	27
20	4	5	5	4	5	4	5	5	37
21	3	5	3	4	4	5	4	4	32
22	3	3	2	3	3	3	2	2	21
23	5	5	4	5	5	5	5	4	38
24	4	4	3	4	5	3	5	5	33
25	4	4	4	5	5	5	4	3	34
26	5	4	5	5	5	4	5	4	37
27	2	4	3	4	4	4	4	4	29
28	4	5	4	4	5	4	4	4	34
29	3	4	1	4	4	4	3	3	26
30	4	5	4	5	5	5	5	5	38
31	4	4	4	4	5	5	4	3	33
32	4	5	5	5	5	5	4	4	37
33	2	3	3	3	4	3	3	3	24
34	4	4	3	4	3	4	4	5	31
35	4	5	4	4	5	5	5	5	37
36	4	4	3	4	4	4	3	3	29
37	2	3	3	4	2	2	3	2	21
38	4	4	4	3	5	4	4	4	32
39	4	4	3	3	3	3	4	4	28
40	3	3	2	2	3	2	3	3	21

41	4	5	4	5	5	4	4	4	35
42	4	4	5	4	5	4	5	4	35
43	4	4	4	4	3	3	3	4	29
44	5	5	5	4	5	4	4	5	37
45	4	4	5	4	4	4	4	4	33
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	5	5	4	5	5	5	4	37
48	4	5	4	5	4	5	4	5	36
49	5	5	4	4	5	5	4	4	36
50	4	5	4	4	5	5	3	4	34
51	3	4	3	3	4	4	4	4	29
52	3	4	5	4	5	4	4	5	34
53	4	5	4	4	4	5	4	2	32
54	2	2	2	3	3	3	4	3	22
55	3	4	4	4	5	4	4	5	33
56	3	4	3	2	3	3	4	4	26
57	3	4	5	4	4	5	4	4	33
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	4	5	5	5	5	4	4	37
60	4	5	4	5	5	4	4	5	36
61	3	5	4	4	4	4	5	5	34
62	4	4	4	4	4	4	5	4	33
63	4	5	5	4	5	4	4	4	35
64	4	4	4	4	4	4	4	3	31
65	3	4	5	5	4	4	5	4	34
66	3	4	4	4	4	4	4	4	31
67	3	5	4	4	5	5	3	3	32
68	4	4	4	5	5	5	4	5	36
69	4	1	1	1	1	2	2	1	13
70	3	4	2	3	4	3	3	3	25
71	5	4	4	5	4	5	4	5	36
72	4	5	4	5	5	4	4	5	36
73	4	4	4	4	4	5	3	4	32
74	4	5	4	4	5	5	5	5	37
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	5	4	5	4	5	4	5	4	36
77	3	3	4	4	4	4	4	4	30
78	4	4	4	4	5	5	5	4	35
79	5	5	4	4	4	5	4	5	36
80	4	5	5	5	4	4	5	4	36
81	5	5	2	4	5	1	4	5	31
82	4	5	4	2	5	2	5	4	31
83	4	4	5	4	5	5	5	4	36
84	4	4	5	5	4	5	4	5	36

85	5	4	4	5	4	5	4	5	36
86	5	5	4	4	5	4	4	5	36
87	4	5	4	4	4	5	5	4	35
88	5	5	4	5	5	4	4	4	36
89	4	4	4	5	4	5	4	5	35
90	5	4	4	5	5	4	4	4	35
91	5	5	4	4	4	5	5	4	36
92	5	5	4	4	5	5	4	4	36
93	5	5	4	4	4	5	4	4	35
94	5	5	4	4	4	5	5	4	36
95	4	5	5	4	5	5	5	4	37
96	4	5	5	4	4	4	5	5	36
97	5	4	4	5	4	4	4	4	34
98	4	5	5	4	4	4	5	5	36
99	4	5	5	5	5	4	4	5	37
100	4	4	5	5	4	5	4	5	36

No. Respo nden	Kemudahan Penggunaan (X2)										Sk or
	PKP 1.1	PKP 1.2	PKP 2.1	PKP 2.2	PKP 3.1	PKP 3.2	PKP 4.1	PKP 4.2	PKP 5.1	PKP 5.2	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
2	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
7	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
10	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	2	3	2	4	3	2	4	3	2	3	28
13	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	41
14	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	45
15	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
16	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
17	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	45
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
20	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	45
21	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
22	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	26
23	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
24	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	41

25	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
26	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
27	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
28	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
31	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46
32	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	44
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	37
37	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
40	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
41	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
42	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
43	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
44	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
45	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
46	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
47	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
48	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
49	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
50	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	44
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	42
53	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
54	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	39
55	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	42
56	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
57	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	44
58	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
59	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
60	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
61	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
62	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
63	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
67	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
68	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	43

9	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	43
10	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
11	1	2	3	3	3	1	1	1	1	1	17
12	4	2	4	5	4	4	4	4	2	4	37
13	4	5	5	5	3	3	2	5	4	4	40
14	4	4	2	4	4	4	2	2	4	5	35
15	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
16	4	4	3	5	4	4	2	2	1	3	32
17	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	4	3	3	5	5	1	5	3	4	37
20	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
21	3	3	4	4	5	5	2	3	5	5	39
22	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	28
23	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
24	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	34
25	3	4	3	5	5	4	3	3	4	5	39
26	4	5	5	3	4	5	4	3	3	5	41
27	1	2	2	2	2	2	2	4	2	4	23
28	3	3	4	4	5	4	4	2	3	3	35
29	2	3	1	1	4	3	2	2	4	4	26
30	2	2	2	2	5	4	2	2	2	4	27
31	4	5	5	5	5	2	4	4	4	5	43
32	2	3	2	3	3	3	2	2	2	4	26
33	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	36
34	3	4	4	4	5	4	3	2	4	4	37
35	3	2	3	4	4	4	1	4	4	5	34
36	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
37	3	3	3	2	1	2	3	3	2	1	23
38	3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	33
39	2	2	3	3	4	3	2	2	4	4	29
40	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
41	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	45
42	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
43	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	30
44	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	45
45	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
46	2	2	2	4	2	2	1	1	3	4	23
47	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
48	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
49	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
50	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	19
51	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35
52	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45

53	2	2	2	4	5	2	2	2	4	4	29
54	3	3	4	5	4	3	2	5	4	5	38
55	1	2	2	2	4	4	4	2	4	4	29
56	2	3	5	4	2	2	3	3	5	5	34
57	2	2	3	1	1	1	5	1	5	3	24
58	5	5	5	4	4	5	1	2	2	4	37
59	2	4	2	2	5	2	3	2	2	5	29
60	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	45
61	3	4	4	5	4	4	4	3	3	5	39
62	2	3	3	2	3	1	1	1	3	3	22
63	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
64	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
65	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	38
66	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
67	3	1	4	4	5	3	1	1	5	5	32
68	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	44
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	14
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
71	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45
72	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	25
73	3	4	2	2	5	4	2	3	4	4	33
74	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
75	2	2	4	4	4	4	5	4	5	5	39
76	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
77	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
78	2	2	2	3	5	5	3	2	4	5	33
79	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
80	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
81	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	45
82	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
83	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
84	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
85	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
86	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
87	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
88	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46
89	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
90	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	45
91	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
92	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
93	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44
94	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
95	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	44
96	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43

97	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	44
98	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
99	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
100	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Persepsi Manfaat

Correlations										
		PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	PM8	TotalX1
PM1	Pearson Correlation	1	.521**	.680**	.552**	.607**	.567**	.574**	.613**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.002	.000	.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PM2	Pearson Correlation	.521**	1	.596**	.448*	.724**	.496**	.351	.639**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.013	.000	.005	.058	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PM3	Pearson Correlation	.680**	.596**	1	.613**	.602**	.654**	.682**	.487**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PM4	Pearson Correlation	.552**	.448*	.613**	1	.411*	.632**	.546**	.619**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.002	.013	.000		.024	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PM5	Pearson Correlation	.607**	.724**	.602**	.411*	1	.581**	.429*	.596**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.024		.001	.018	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PM6	Pearson Correlation	.567**	.496**	.654**	.632**	.581**	1	.569**	.700**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.000	.000	.001		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PM7	Pearson Correlation	.574**	.351	.682**	.546**	.429*	.569**	1	.628**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001	.058	.000	.002	.018	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PM8	Pearson Correlation	.613**	.639**	.487**	.619**	.596**	.700**	.628**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX1	Pearson Correlation	.801**	.762**	.842**	.759**	.772**	.810**	.759**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	8

Kemudahan Penggunaan

Correlations												
		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	PK9	PK10	TotalX2
PK1	Pearson Correlation	1	.620**	.506**	.472**	.478*	.456*	.484**	.356	.244	.308	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.008	.008	.011	.007	.053	.193	.098	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK2	Pearson Correlation	.620*	1	.435*	.633**	.560*	.530**	.300	.544**	.435*	.384*	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.000	.001	.003	.107	.002	.016	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK3	Pearson Correlation	.506*	.435*	1	.514**	.598*	.565**	.416*	.278	.626**	.533**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.004	.016		.004	.000	.001	.022	.137	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK4	Pearson Correlation	.472*	.633**	.514**	1	.406*	.668**	.518**	.677**	.514**	.497**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.004		.026	.000	.003	.000	.004	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK5	Pearson Correlation	.478*	.560**	.598**	.406*	1	.448*	.149	.140	.354	.094	.590**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.000	.026		.013	.433	.460	.055	.622	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK6	Pearson Correlation	.456*	.530**	.565**	.668**	.448*	1	.300	.520**	.413*	.475**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.011	.003	.001	.000	.013		.107	.003	.023	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK7	Pearson Correlation	.484*	.300	.416*	.518**	.149	.300	1	.551**	.416*	.364*	.645**
	Sig. (2-tailed)	.007	.107	.022	.003	.433	.107		.002	.022	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PK8	Pearson Correlation	.356	.544**	.278	.677**	.140	.520**	.551**	1	.427*	.706**	.727**

TotalY	Pearson Correlation	.810**	.889**	.867**	.745**	.637**	.743**	.865**	.744**	.879**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	10