

**PENGARUH *SYSTEM PAYLATER* DAN DISKON HARBOLNAS
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN MOTIVASI HEDONIS
SEBAGAI *VARIABLE INTERVENING*
(Studi Pada Pengguna Shopee di Malang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Dhiyaul Aulia Anjarwati

202010160311503

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH SYSTEM PAYLATER DAN DISKON HARBOLNAS
TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN MOTIVASI HEDONIS
SEBAGAI VARIABLE INTERVENING
(Studi pada Pengguna Shopee di Malang)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Dhiyaul Aulia Anjarwati
NIM : 202010160311503
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 30 November 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.
Pembimbing II : Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.
Penguji I : Drs. Noor Azis, M.M.
Penguji II : Eka Kadharpa Utama Dewayani, S.E., M.M.

1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

SKRIPSI

**PENGARUH SYSTEM PAYLATER DAN DISKON HARBOFNAS
TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN MOTIVASI HEDONIS
SEBAGAI VARIABLE INTERVENING
(Studi pada Pengguna Shopee di Malang)**

Oleh :

Dhiyaul Aulia Anjarwati
202010160311503

Diterima dan disetujui
pada tanggal 30 November 2024

Pembimbing I,



Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Pembimbing II,



Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Dhiyaul Aulia Anjarwati
NIM : 202010160311503
Program Studi : Manajemen
E-mail : dhiyaauliawati@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkn nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, November 2024

Yang membuat pernyataan



Dhiyaul Aulia Anjarwati

**PENGARUH *SYSTEM PAYLATER* DAN DISKON HARBOLNAS
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN MOTIVASI HEDONIS
SEBAGAI *VARIABLE INTERVENING*
(Studi Pada Pengguna Shopee di Malang)**

Dhiyaul Aulia Anjarwati, Rohmat Dwi Jatmiko, Yulist Rima Fiandari

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl.Raya Tlogomas No.246 Malang

E-mail: dhiyaauliawati@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *system paylater* terhadap *impulse buying*, menguji pengaruh diskon harbolnas terhadap *impulse buying*, menguji pengaruh *system paylater* terhadap motivasi hedonis, menguji pengaruh diskon harbolnas terhadap motivasi hedonis, menguji pengaruh motivasi hedonis terhadap *impulse buying*, menguji pengaruh motivasi hedonis dalam memediasi *system paylater* terhadap *impulse buying* dan menguji pengaruh motivasi hedonis dalam memediasi diskon harbolnas terhadap *impulse buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shopee di Kota Malang dengan sampel sebesar 246 responden menggunakan teknik purposive sampling. Metode yang digunakan menggunakan analisis jalur. Dari penelitian ini didapatkan hasil : *system paylater* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, diskon harbolnas berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, *system paylater* terhadap motivasi hedonis, diskon harbolnas berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi hedonis, motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, motivasi hedonis dapat memediasi pengaruh *system paylater* terhadap *impulse buying*, dan motivasi hedonis dapat memediasi pengaruh diskon harbolnas terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci – *system paylater, diskon harbolnas, motivasi hedonis, impulse buying*

***THE INFLUENCE OF SYSTEM PAYLATER AND HARBOLNAS
DISCOUNT ON IMPULSE BUYING WITH HEDONIC MOTIVATION AS
INTERVENING VARIABLE
(Study case on Shopee user in Malang City)***

Dhiyaul Aulia Anjarwati, Rohmat Dwi Jatmiko, Yulist Rima Fiandari

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl.Raya Tlogomas No.246 Malang

E-mail: dhiyaauliawati@gmail.com

Abstract

This study aims to test the effect of the paylater system on impulse buying, test the effect of Harbolnas discounts on impulse buying, test the effect of the paylater system on hedonic motivation, test the effect of Harbolnas discounts on hedonic motivation, test the effect of hedonic motivation on impulse buying, test the effect of hedonic motivation in mediating the paylater system on impulse buying and test the effect of hedonic motivation in mediating Harbolnas discounts on impulse buying. The population in this study were Shopee users in Malang City with a sample of 246 respondents using purposive sampling technique. The method used was path analysis. From this study, the results were obtained: the paylater system has a significant positive effect on impulse buying, Harbolnas discounts have a significant positive effect on impulse buying, the paylater system on hedonic motivation, Harbolnas discounts have a significant positive effect on hedonic motivation, hedonic motivation has a significant positive effect on impulse buying, hedonic motivation can mediate the effect of the paylater system on impulse buying, and hedonic motivation can mediate the effect of Harbolnas discounts on impulse buying.

Keywords – *paylater system, harbolnas discount, hedonic motivation, impulse buying*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh system paylater dan diskon harbolnas terhadap impulse buyin dengan motivasi hedonis sebagai variabel mediasi”** ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan yang tiada henti akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Sebagai ungkapan rasa syukur dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
5. Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

7. Untuk keluarga saya yang paling saya cintai, Kholiq Jamal, Siti Rachmi, M. Fikkry, Annisa Shabrina, dan Zahra Aisyah yang telah memberi dukungan baik dari segi finansial, moral dan spiritual serta motivasi dan do'a yang terus menerus dipanjatkan untuk saya hingga saat ini.
8. Terima kasih untuk teman-teman kelas terdekat saya Fityatul Mujahidah, Dita Putri Coralia, Ella dara dan seluruh teman-teman kelas N yang saya cintai.
9. Terimakasih untuk teman- teman terdekat saya Atul, Regi, Yuni, Intan, Caca, Dewi, Rania, Fika, Notty, Cia, Meutia, atas bantuan yang telah diberikan selama ini tanpa rasa pamrih.
10. Berbagai pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat saya, sekali lagi terimakasih. Kepada semua pihak yang turut andil dalam membersamai perjalanan saya selama masa studi, hanya ungkapan terimakasih dan do'a yang bisa saya persembahkan. Akhirnya atas segala keterbatasan penulisan, saya persembahkan karya tulis ini untuk siapapun yang membutuhkan. Saya mengharapkan kritik, saran, masukan dan pandangan dari berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang. Terima kasih.

Malang, November 2024

Dhiyaul Aulia Anjarwati

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR ORISINALITAS.....	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I Pendahuluan	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II Kajian Pustaka	
A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Landasan Teori.....	12
C. Kerangka Pikir	29
D. Hipotesis.....	30

BAB III Metode Penelitian

A. Lokasi Penelitian.....	35
B. Jenis Penelitian.....	35
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
D. Definisi Operasional Variabel.....	37
E. Data Dan Sumber Data.....	39
F. Teknik Pengumpulan Data.....	39
G. Teknik Pengukuran Variabel.....	40
H. Uji Instrumen.....	40
I. Uji Asumsi Klasik.....	41
J. Teknik Analisis Data.....	42
K. Uji Hipotesis.....	45

BAB IV Hasil dan Pembahasan

A. Gambaran Karakteristik Responden.....	48
B. Rentang Skala.....	50
C. Hasil Uji Instrument.....	54
D. Hasil Asumsi Klasik.....	55
E. Hasil Analisis Data.....	57
F. Hasil Uji Hipotesis.....	51
G. Pembahasan.....	62

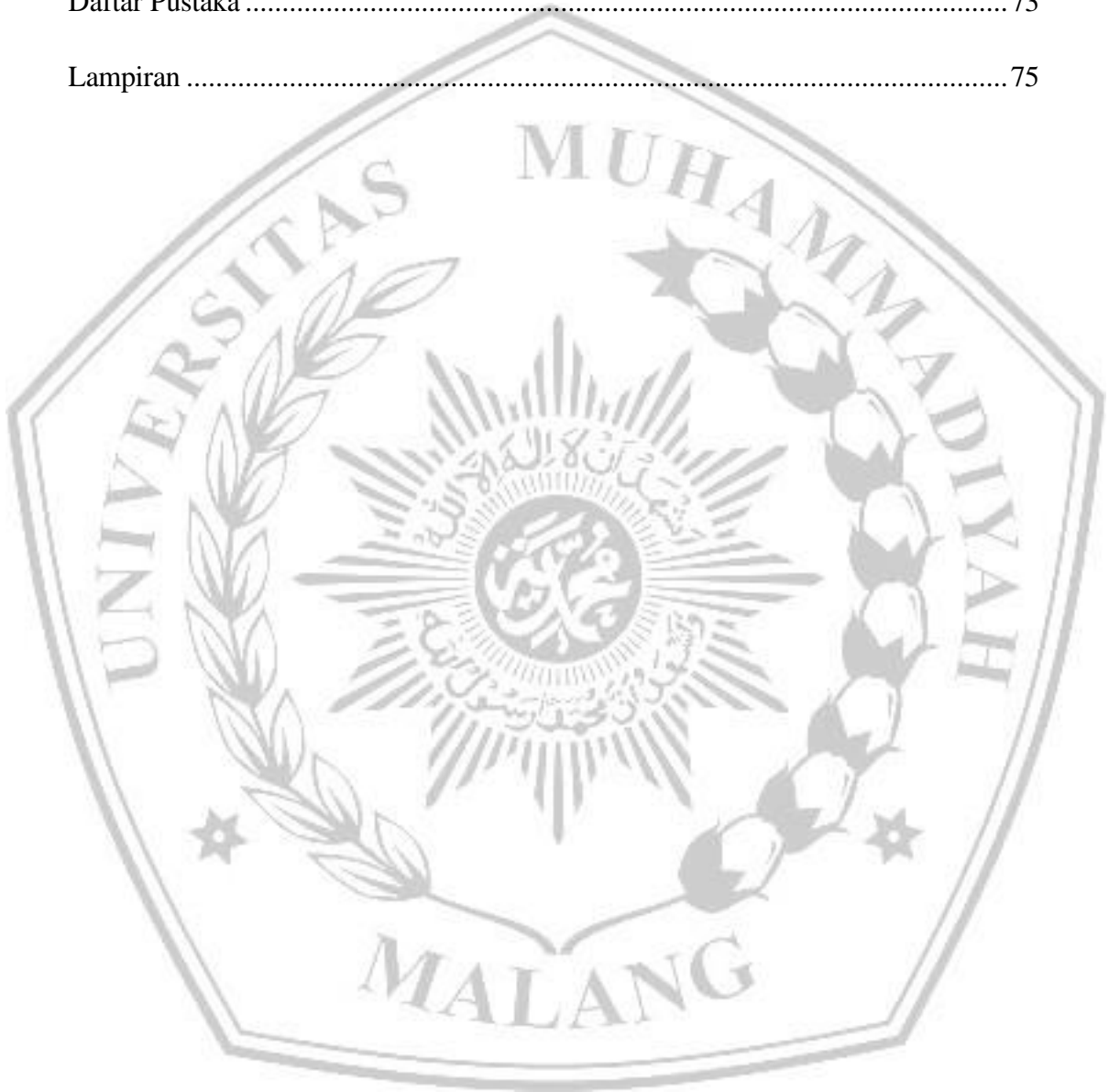
BAB V Penutup

A. Kesimpulan70

B. Saran.....71

Daftar Pustaka73

Lampiran75



Daftar Gambar

Gambar 2.1. Kerangka Pikir.....30

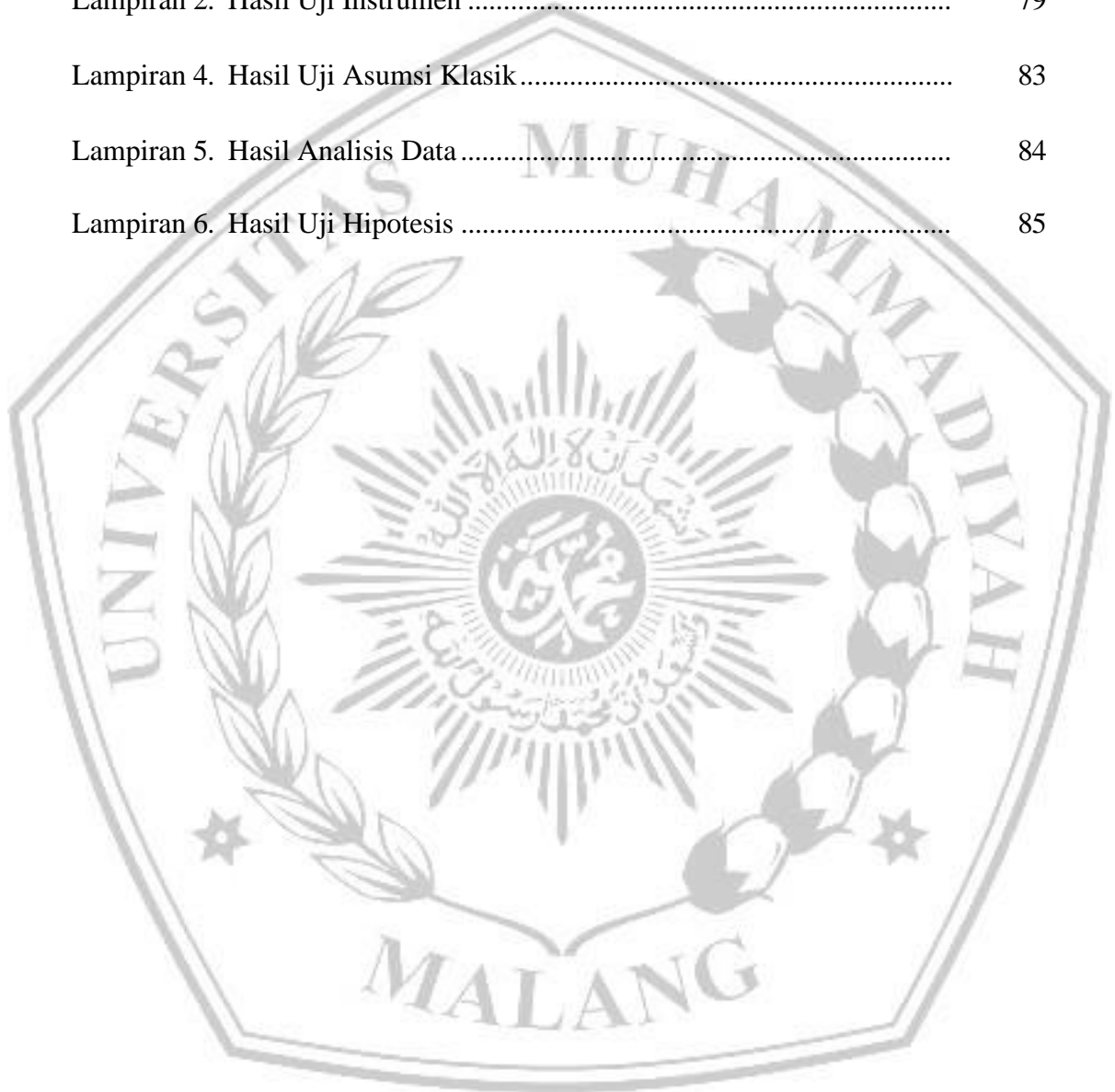


Daftar Tabel

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2. Skala Likert.....	40
Tabel 3.3. Rentang Skala.....	43
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4.2. Intensitas Pembelian.....	49
Tabel 4.3. Hasil Uji Rentang Skala variabel X1.....	49
Tabel 4.4. Hasil Uji Rentang Skala variabel X2.....	51
Tabel 4.5. Hasil Uji Rentang Skala variabel Z.....	52
Tabel 4.6. Hasil Uji Rentang Skala variabel Y.....	53
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.11. Hasil Analisis Jalur X1, X2, Z Terhadap Y.....	57
Tabel 4.12. Hasil Analisis Jalur X1 dan X2 Terhadap Y.....	58
Tabel 4.13. Hasil uji sobel X1 terhadap Y melalui Z.....	61
Tabel 4.14. Hasil uji sobel X1 terhadap Y melalui Z.....	62

Daftar Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2. Hasil Uji Instrumen	79
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	83
Lampiran 5. Hasil Analisis Data	84
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis	85



DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID Pertumbuhan Pengguna Internet*. 2, 34–50.
- City, M. (2021). *Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Malang, Malang City, Indonesia*. 2021(2), 63–74.
- Fadila, Y. (2022). *Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Gaya Hidup Berbelanja Sebagai Variabel Mediasi*. 20. <http://eprints.ums.ac.id/98847/>
- Fauziah, G. U., Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 254. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i2.12665>
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). pengaruh kemudahan transaksi non-tunai terhadap sikap konsumtif masyarakat kota Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 239–250.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Khoirunissa, L. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Survei Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ips Upi). 1–23.
- Luthfia, I. M. (2023). Influence of Paylater and Flash Sale on Impulse Buying Behavior among Adult Women in Semarang City. *Admisi Dan Bisnis*, 24,

141–152. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi>

Nailah Amelia, P., Arta Fidiansa, P., & Chindy Salsabilla Risa, dan. (2023). Fenomena Penggunaan Paylater di Kalangan Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional*, 176–187.

Nainggolan, N., & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>

Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Toko Online Studi pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(72), 159–170.

Prihadi, D., Harira Irawan, B., & Subroto, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Sistem Paylater, Diskon Harbolnas terhadap Motivasi Hedonis dan Dampaknya pada Impulse Buying. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(2), 122–136.

Rohrig, K. (Hrsg. ., Tan, E., Rackwitz, F., Glasenapp, R., Rudolph, C., Grabe, J., Bienen, B., Boulanger, R. W., Khosravifar, A., Haiderali, A. E., Madabhushi, G., Li, W., Zhu, B., Yang, M., Sampieri, R. H., Schroyens, W. J., Schaeken, W., D'Ydewalle, G., Fitzgerald, B., ... Vanneste, G. (2013). Title. *Bautechnik*, 34(5), 1–6.

Siregar, Y. M., Lestari, A. I., & Hasibuan, R. R. A. (2023). Pengaruh Harbolnas, Fitur Shopee Paylater dan Koin Shopee terhadap Perilaku Impulse Buying dengan Karakteristik Individu sebagai Variabel Intervening: *Comit: Communication, Information and Technology Journal*, 2(1), 64–83. <https://doi.org/10.47467/comit.v2i1.42>

Syahida, L. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Gunahumas*, 4(1), 7–18. <https://doi.org/10.17509/ghm.v4i1.37732>




24% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 8%  Internet sources
- 7%  Publications
- 20%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.