IMPACT OF BUY NOW PAY LATER, PEER INFLUENCE, AND USER INTERFACE ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR MEDIATED BY HEDONIC SHOPPING VALUE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

DHEANISA TRI RIZTIKA

NIM. B1021211114

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

IMPACT OF BUY NOW PAY LATER, PEER INFLUENCE, AND USER INTERFACE ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR MEDIATED BY HEDONIC SHOPPING VALUE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

DHEANISA TRI RIZTIKA

NIM. B1021211114

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Dheanisa Tri Riztika
NIM	: B1021211114
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen Reguler A
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: *Impact of Buy Now Pay Later, Peer Influence, and User Interface on Impulsive Buying Behavior Mediated by Hedonic Shopping Value*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya akhir dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulisan sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber purtaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaaan plagiat terlampir)

Apabila di dalamnya terbukti penulisan melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Karya Akhir dengan judul diatas

Demikian Pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya

Pontianak, 10 Januari 2025



Dheanisa Tri Riztika
NIM. B1021211114

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Dheanisa Tri Riztika
NIM	: B1021211114
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen Reguler A
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 10 Januari 2025

Judul Karya Akhir :
Impact of Buy Now Pay Later, Peer Influence, and User Interface on Impulsive Buying Behavior Mediated by Hedonic Shopping Value

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

Pontianak, 10 Januari 2025



Dheanisa Tri Riztika
NIM. B1021211114

LEMBAR YURIDIS

IMPACT OF BUY NOW PAY LATER, PEER INFLUENCE, AND USER INTERFACE ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR MEDIATED BY HEDONIC SHOPPING VALUE

Penanggung jawab Yuridis

Dheanisa Tri Riztika
B1021211114

Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. NIP. 196908171995121004	15/01-25	
Pembimbing 2	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. NIP. 197305012003122001	15/01-25	
Penguji 1	Dr. Juniwati, S.E., M.P. NIP. 196206031989032001	16/01-25	
Penguji 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006	16/01-25	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 24 JAN 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

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

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul ***"Impact of Buy Now Pay Later, Peer Influence, and User Interface on Impulsive Buying Behavior Mediated by Hedonic Shopping Value"***, ini dengan baik. Karya akhir ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya Akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu, serta Saudara tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik di MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan dan nasehat selama proses pembelajaran serta telah sabar memberikan waktu, tenaga dan motivasi selama proses penyusunan karya akhir ini.
7. Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. selaku Pembina di MBKM Riset yang selalu memberikan bimbingan dan nasehat selama pengerjaan karya akhir ini.
8. Dr. Juniwati, S.E., M.P. dan Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku dosen penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan kritis yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Khususnya Jurusan Manajemenyang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan berlangsung.
10. Staf Akademik, Tata Usaha dan Tenaga Kependidikan lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama kuliah dan penulisan karya ini.
11. Keluarga besar tercinta yang telah membantu memberikan semangat, doa, dan dorongan moral maupun spiritual kepada penulis selama menyelesaikan tugas karya akhir.

12. Rekan-rekan penulis yakni Asri Amelia Kartika, Marie Anne Ester Penampe, Resti Amanda Aprilinai, dan Vaniya Dewi Wulandari, serta rekan lainnya yang telah menemani dan memotivasi penulis serta telah menjadi hiburan saat penulis merasa lelah.
13. Serta semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian Karya Akhir ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu

Peneliti sudah berusaha sebaik mungkin dalam menyelesaikan karya akhir ini. Apabila masih terdapat kekurangan, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan karya akhir ini. Peneliti berharap karya akhir ini dapat diterima dan ber-manfaat bagi pihak dimasa yang akan datang.

Pontianak, 10 Januari 2025



Dheanisa Tri Riztika

IMPACT OF BUY NOW PAY LATER, PEER INFLUENCE, AND USER INTERFACE ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR MEDIATED BY HEDONIC SHOPPING VALUE

Dheanisa Tri Riztika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki pengaruh Buy Now Pay Later (BNPL), pengaruh teman sebaya, dan antarmuka pengguna terhadap perilaku pembelian impulsif di aplikasi Shopee, dengan nilai belanja hedonis sebagai variabel medias. Metode kuantitatif digunakan, dengan data yang dikumpulkan dari survei pengguna aktif Shopee di Indonesia. Pengambilan sampel secara purposif digunakan untuk mengidentifikasi responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti penggunaan Buy Now Pay Later, frekuensi belanja online, dan pola pembelian impulsif. Untuk menyelidiki korelasi antara faktor-faktor, sampel sebanyak 281 responden diperiksa menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan perangkat lunak SmartPLS 4. Data menunjukkan bahwa BNPL, pengaruh teman sebaya, dan antarmuka pengguna memiliki dampak yang cukup besar terhadap perilaku pembelian impulsif, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui nilai belanja hedonis. Studi ini meningkatkan pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam e-commerce dan membuat rekomendasi bagi para pemangku kepentingan industri untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci : Beli Sekarang Bayar Nanti; Nilai Belanja Hedonis; Perilaku Pembelian Impulsif; Pengaruh Teman Sebaya; Antarmuka Pengguna; Shopee

IMPACT OF BUY NOW PAY LATER, PEER INFLUENCE, AND USER INTERFACE ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR MEDIATED BY HEDONIC SHOPPING VALUE

Dheanisa Tri Riztika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the effects of Buy Now Pay Later (BNPL), peer influence, and user interface on impulsive purchasing behavior in the Shopee application, with hedonic shopping value serving as a mediating variable. A quantitative method was used, with data gathered from surveys of active Shopee users in Indonesia. Purposive sampling was used to identify respondents who met particular criteria, such as BNPL usage, online shopping frequency, and impulsive purchasing patterns. To investigate the correlations between factors, a sample of 281 respondents was examined using Structural Equation Modeling (SEM) and SmartPLS 4 software. The data show that BNPL, peer influence, and user interface have a considerable impact on impulsive buying behavior, both directly and indirectly, via hedonic shopping value. This study improves our understanding of the factors that influence impulsive buying behavior in e-commerce and makes recommendations for industry stakeholders to improve their marketing strategies.

Keywords : *Buy Now Pay Later; Hadonic Shopping Value; Impulsive Buying Behavior; Peer Influence; User Interface; Shopee*

IMPACT OF BUY NOW PAY LATER, PEER INFLUENCE, AND USER INTERFACE ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR MEDIATED BY HEDONIC SHOPPING VALUE

RINGKASAN KARYA AKHIR

1. Latar Belakang

Pola belanja konsumen telah mengalami perubahan signifikan di era digital, ditandai dengan meningkatnya pembelian melalui platform e-commerce. Fitur pembayaran Buy Now Pay Later (BNPL), seperti Shopee Pay Later, menjadi salah satu inovasi yang memudahkan konsumen untuk membeli barang secara cicilan tanpa memerlukan rekening bank. Namun, kemudahan ini turut mendorong perilaku pembelian impulsif (Azzahra & Alamiyah, 2024). Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa pada Januari 2024, utang pembiayaan BNPL di Indonesia mencapai Rp5,54 triliun, dengan pengguna aktif Shopee Pay Later mencapai 13,4 juta orang, sebagian besar berasal dari Jawa Barat (OJK, 2024). Selain itu, survei Katadata (2022) menemukan bahwa 37,9% masyarakat Indonesia berbelanja online secara rutin, mencerminkan tren perilaku pembelian impulsif yang semakin meningkat.

Desain antarmuka pengguna (UI) aplikasi Shopee yang intuitif dan ramah pengguna menjadi salah satu faktor pendorong pembelian impulsif. UI yang dirancang untuk menyederhanakan transaksi memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan (Fadilah Aswar, 2023a; Taher, 2021). Selain itu, pengaruh teman sebaya melalui media sosial, rekomendasi, dan testimoni juga berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif dengan menciptakan validasi sosial dan mendorong konformitas (Afifah et al., 2022; Chung et al., 2021).

Nilai belanja hedonis menjadi elemen penting yang memediasi hubungan antara BNPL, UI, dan pengaruh teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif. Konsumen dengan nilai hedonis tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif untuk memenuhi kebutuhan emosional dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan (Iyer et al., 2020; Parsad et al., 2021). Tren ini juga tercermin dalam survei Nielsen (2023), yang menunjukkan bahwa 68% konsumen Indonesia merasa belanja daring lebih menyenangkan dibandingkan belanja offline. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi perilaku pembelian impulsif di aplikasi Shopee, terutama dalam konteks meningkatnya popularitas belanja daring di Indonesia.

2. Permasalahan

Merujuk pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti berusaha menjawab beberapa hal terkait bagaimana fitur Buy Now Pay

Later (BNPL), pengaruh teman sebaya, dan antarmuka pengguna memengaruhi perilaku pembelian impulsif yang dimediasi oleh nilai belanja hedonis pada platform e-commerce seperti Shopee. Shopee, sebagai salah satu penyedia layanan e-commerce terkemuka, perlu mengidentifikasi dan mengadaptasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan nilai belanja hedonis dan perilaku pembelian impulsif konsumennya. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Apakah BNPL berpengaruh terhadap nilai belanja hedonis?
2) Apakah BNPL berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif?
3) Apakah nilai belanja hedonis memediasi hubungan antara BNPL dan perilaku pembelian impulsif?
4) Apakah pengaruh teman sebaya berpengaruh terhadap nilai belanja hedonis?
5) Apakah pengaruh teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?
6) Apakah nilai belanja hedonis memediasi hubungan antara pengaruh teman sebaya dan perilaku pembelian impulsif?
7) Apakah antarmuka pengguna berpengaruh terhadap nilai belanja hedonis?
8) Apakah antarmuka pengguna berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?
9) Apakah nilai belanja hedonis memediasi hubungan antara antarmuka pengguna dan perilaku pembelian impulsif?

3. Tujuan Penelitian

1) Untuk menganalisis pengaruh fitur Buy Now Pay Later (BNPL) terhadap nilai belanja hedonis.
2) Untuk menganalisis pengaruh BNPL secara langsung terhadap perilaku pembelian impulsif.
3) Untuk menganalisis peran nilai belanja hedonis sebagai mediasi dalam hubungan antara BNPL dan perilaku pembelian impulsif.
4) Untuk menganalisis pengaruh teman sebaya terhadap nilai belanja hedonis.
5) Untuk menganalisis pengaruh teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif.
6) Untuk menganalisis peran nilai belanja hedonis sebagai mediasi dalam hubungan antara pengaruh teman sebaya dan perilaku pembelian impulsif.
7) Untuk menganalisis pengaruh antarmuka pengguna terhadap nilai belanja hedonis.
8) Untuk menganalisis pengaruh antarmuka pengguna terhadap perilaku pembelian impulsif.

9) Untuk menganalisis peran nilai belanja hedonis sebagai mediasi dalam hubungan antara antarmuka pengguna dan perilaku pembelian impulsif.
10) Untuk memberikan rekomendasi bagi pelaku industri *e-commerce*.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain studi kausal dengan metode purposive sample, yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Survei menggunakan skala likert dari 1 sampai 5. Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi e-commerce, khususnya aplikasi Shopee di Indonesia. Sampel penelitian berjumlah 281 responden, dipilih melalui purposive sampling berdasarkan kriteria berikut: 1) Responden merupakan warga negara Indonesia, 2) Responden berusia minimal 18 tahun, 3) Responden merupakan pengguna aplikasi Shopee, dan 4) Responden merupakan pengguna aktif atau pernah menggunakan fitur Shopee Pay Later. Analisis data dilakukan melalui Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.

5. Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS 4, diperoleh temuan sebagai berikut:

1) BNPL berpengaruh signifikan terhadap nilai belanja hedonis (β = 0,211, T-Statistik = 2,861, $p < 0,001$), menunjukkan bahwa penggunaan fitur BNPL dapat meningkatkan nilai emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja.
2) BNPL tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (β = 0,019, T-Statistik = 0,358, $p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa BNPL tidak secara langsung memicu pembelian impulsif tanpa adanya peran mediasi dari variabel lain.
3) Nilai belanja hedonis secara signifikan memediasi hubungan antara BNPL dan perilaku pembelian impulsif (β = 0,099, T-Statistik = 2,760, $p < 0,01$).
4) Pengaruh teman sebaya memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai belanja hedonis (β = 0,310, T-Statistik = 4,127, $p < 0,001$), menandakan bahwa rekomendasi atau dorongan dari teman sebaya meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan.
5) Pengaruh teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (β = 0,259, T-Statistik = 4,409, $p < 0,001$).
6) Nilai belanja hedonis memediasi hubungan antara pengaruh teman sebaya dan perilaku pembelian impulsif (β = 0,146, T-Statistik = 3,507, $p < 0,001$).
7) Antarmuka pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai belanja hedonis (β = 0,372, T-Statistik = 5,884, $p < 0,001$), menunjukkan bahwa antarmuka yang baik meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan.

8) Antarmuka pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif ($\beta = 0{,}129$, T-Statistik = 2,074, $p < 0{,}05$).
9) Nilai belanja hedonis memediasi hubungan antara antarmuka pengguna dan perilaku pembelian impulsif ($\beta = 0{,}175$, T-Statistik = 4,722, $p < 0{,}001$).

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Studi ini mengungkap bahwa interaksi berbagai faktor memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada platform e-commerce seperti Shopee, termasuk kemudahan metode pembayaran Buy Now Pay Later, pengaruh teman sebaya, dan daya tarik antarmuka pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif ketika mereka mengejar kepuasan instan, merasa dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka, dan menikmati pengalaman berbelanja. Hasil ini menyoroti peran penting nilai hedonis dan faktor sosial dalam membentuk perilaku konsumen di era digital. Hasilnya membawa konsekuensi yang signifikan bagi platform e-commerce. Pembuat kebijakan dan konsumen. Platform dapat menerapkan strategi untuk mengurangi pembelian impulsif, seperti memberikan edukasi keuangan kepada konsumen, menawarkan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, dan meningkatkan desain antarmuka pengguna. Pembuat kebijakan mungkin perlu mempertimbangkan peraturan yang terkait dengan BNPL untuk mengatasi potensi risiko. Sebaliknya, konsumen harus meningkatkan literasi keuangan mereka dan mengembangkan strategi untuk melawan pembelian impulsif. Penelitian ini menggarisbawahi perlunya pemahaman yang komprehensif tentang faktor psikologis dan sosial yang mendorong perilaku konsumen di era digital.

2) Saran

Berdasarkan temuan ini, beberapa rekomendasi diajukan untuk platform e-commerce, pembuat kebijakan, dan konsumen dalam menangani perilaku impulsif di platform seperti Shopee. Platform e-commerce disarankan untuk mengurangi pembelian impulsif dengan meningkatkan pengalaman pengguna, memberikan edukasi finansial melalui fitur interaktif, menyediakan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, serta menyempurnakan desain antarmuka agar mendorong belanja yang lebih bijaksana.

Pembuat kebijakan perlu mempertimbangkan regulasi untuk layanan Buy Now Pay Later (BNPL) guna melindungi konsumen dari risiko finansial yang mungkin terjadi akibat pembelian impulsif. Kebijakan ini dapat mencakup pedoman bagi penyedia BNPL, transparansi dalam syarat pembayaran, dan dukungan edukasi keuangan untuk konsumen.

Bagi konsumen, peningkatan literasi keuangan dan pengembangan teknik pengendalian diri penting untuk menghindari pembelian impulsif.

Inisiatif edukasi yang meningkatkan kesadaran akan pemicu pembelian impulsif serta alat bantu anggaran dalam aplikasi e-commerce dapat memberdayakan konsumen untuk mengambil keputusan yang lebih bijak.

DAFTAR ISI

Halaman
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMAKASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
ISI KARYA AKHIR ……..
INTRODUCTION 1
RESEARCH METHOD 4
RESULT 5
DISCUSSION 9
CONCLUSION 9
RECOMMENDATIONS 9
REFERENCES 11
LAMPIRAN