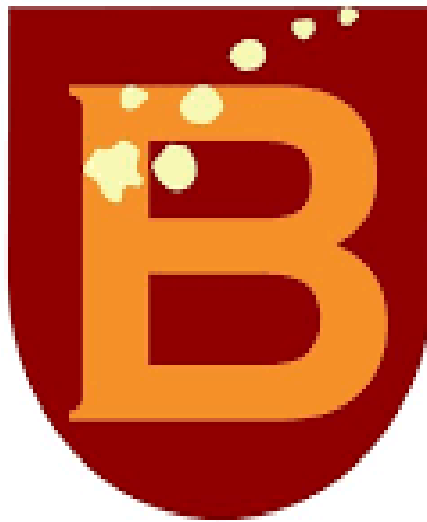


**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED PRICE*, DAN
TERPAAN IKLAN TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*
PENGGUNA PAYLATER
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA *SHOPEEPAYLATER*)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



AMRINA ROSYADA

1171001122

**MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya diri saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip ataupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Amrina Rosyada

NIM : 1171001122

Tanda Tangan : 

Tanggal : 13 September 2024




HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Amrina Rosyada
NIM : 1171001122
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Price*, dan Terpaan Iklan Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *Paylater* (Studi Kasus Pada Pengguna *ShopeePayLater*)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ibu Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M. ()
Penguji I : Bapak Dr. Ir. Urip Sedyowidodo, MM., IPM. ()
Penguji II : Ibu Holila Hatta, S. Pd., M.M ()

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 12 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amrina Rosyada

NIM :1171001122

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : *Consumer Behavior*

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non- exclusive Royalty- Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Price*, dan Terpaan Iklan Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *Paylater*
(Studi Kasus Pada Pengguna *ShopeePayLater*)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 13 September 2024

Yang Menyatakan



(Amrina Rosyada)

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED PRICE*, DAN
TERPAAN IKLAN TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*
PENGGUNA PAYLATER
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA *SHOPEEPAYLATER*)**

ABSTRAK

Pada saat pandemi COVID-19 terjadi kenaikan transaksi yang signifikan dalam *e-commerce*, yakni sebesar 151.8% dan kenaikan akibat adanya perubahan perilaku belanja tersebut diperkirakan akan terus naik hingga 2025. Para penyedia *fintech* memanfaatkan peluang tersebut untuk memperbesar penetrasi pasar dengan menciptakan salah satunya bentuk pembayaran *Buy Now Pay Later* (BNPL). Penggunaan *paylater* di Indonesia menunjukkan kenaikan yang signifikan, dari tahun 2018 hingga tahun 2020 yakni terdapat kenaikan sebesar 416%, penggunaan *paylater* harus dilakukan secara bijak, karena apabila tidak, fasilitas *paylater* dapat membuat orang menjadi lebih impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *Perceived Price*, *Perceived Price*, dan terpaan iklan terhadap *impulsive buying* konsumen dalam konteks penggunaan aplikasi *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan kuantitatif dan sampel diambil dengan cara *simple random sampling* dengan menggunakan rumus Slovin, dengan 100 responden pengguna ShopeePaylater. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa *Perceived Price* (X_2) dan terpaan iklan (X_3) berpengaruh terhadap *impulse buying behaviour* (Y), dan *Perceived Ease of Use* (X_1) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying behaviour* (Y).

Kata Kunci : *Perceived Ease of Use*, *Perceive of Price*, Terpaan Iklan, *Impulse Buying*

**THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED PRICE, AND
ADVERTISING EXPOSURE ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF
PAYLATER USERS (CASE STUDY ON SHOPEEPAYLATER USERS)**

ABSTRAK

During the COVID-19 pandemic, there was a significant increase in transactions in e-commerce, namely 151.8% and the increase due to changes in shopping behavior is expected to continue to increase until 2025. Fintech providers are taking advantage of this opportunity to increase market penetration by creating one of the forms of Buy Now Pay Later (BNPL) payments. The use of paylater in Indonesia shows a significant increase, from 2018 to 2020, namely an increase of 416%, the use of paylater must be done wisely, because if not, paylater facilities can make people more impulsive. This study aims to determine the factors that influence Perceived Price, Perceived Price, and advertising exposure to consumer impulsive buying in the context of using e-commerce applications. This study uses a quantitative method or approach and samples are taken by simple random sampling using the Slovin formula, with 100 respondents who are ShopeePaylater users. From the research results, it was found that Perceived Price (X2) and advertising exposure (X3) had an effect on impulse buying behavior (Y), and Perceived Ease of Use (X1) had no effect on impulse buying behavior (Y).

Keyword : *Perceived Ease of Use, Perceive of Price, Terpaan Iklan, Impulse Buying*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Price*, dan Terpaan Iklan Terhadap *Perilaku Impulse Buying* Pengguna Paylater (Studi Kasus Pada Pengguna ShopeePayLater)”. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Mama, Ayah dan Papa yang telah mendukung dan mendoakan dengan sepenuh hati dan juga sabar selama masa perkuliahan agar penulis dapat mencapai gelar Sarjana. Dan juga seluruh keluarga besar lainnya yang turut mendukung selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
2. Dominica A. Widyastuti S.E.,M.M, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
3. Ibu Holilla Hatta, S.Pd, selaku dosen pembahas dalam seminar proposal dan sidang Tugas Akhir penulis yang telah banyak memberikan masukan dalam tahap perbaikan Tugas Akhir ini dan memberikan banyak masukan kepada penulis.
4. Bapak Dr. Ir. Urip Sedyowidodo, MM., IPM selaku dosen penguji dalam sidang tugas akhir penulis yang memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam penulisan Tugas Akhir.

5. Fakhrizal Ramadhan, Diah Ayu sulistyorini, dan Mega Yuliana yang senantiasa turut mendukung dan mendoakan penulis selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
6. Teman-teman seperjuangan saat kuliah dan saat proses pengerjaan Tugas Akhir ini yaitu, Airene P. Chrystie, Nadasyifa Fadlika Putri Anindyta,, dan Dhyta Syahdilla yang selalu memberi dukungan satu sama lain.
7. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times :).*

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT, dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak kedepannya.

Jakarta, 13 September 2024



Amrina Rosyada

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Stimulus Organism Response (SOR) Theory	8
2.2 Definisi Konsep dan Review Penelitian Sebelumnya	9
2.2.1 Impulse Buying Behaviour	9
2.2.2 Buy Now Pay Later (BNPL).....	11
2.2.3 Perceived Ease of Use.....	12
2.2.4 Perceived Price.....	13
2.2.5 Terpaan Iklan	14
2.2.6 Review Penelitian Sebelumnya.....	15
2.3 Hipotesis.....	17
2.3.1 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perilaku Impulsive buying.....	17
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive buying</i>	18
2.3.3 Pengaruh Terpaan Iklan terhadap Perilaku <i>Impulsive buying</i>	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Populasi & Sampel.....	20
3.1.1 Populasi.....	20
3.1.2 Sampel.....	20

3.2	Sumber Data & Teknik Pengumpulan Data	21
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	21
3.4	Metode Analisis Data.....	22
3.4.1	Uji Statistik Deskriptif	22
3.4.2	Uji Validitas	22
3.4.3	Uji Reliabilitas	23
3.4.4	Uji Asumsi Klasik.....	23
3.4.4.1	Uji Normalitas.....	23
3.4.4.2	Uji Multikolinearitas	24
3.4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	24
3.4.4.4	Uji Analisis	24
3.5	Model Penelitian.....	19
BAB IV HASIL PEMBAHASAN		26
4.1	Hasil Penelitian.....	26
4.1.1	Hasil Pretest Kuisisioner.....	26
4.1.2	Uji Validitas	26
4.1.3	Uji Reliabilitas	27
4.1.4	Hasil Statistik Deskriptif.....	28
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	29
4.1.5.1	Uji Normalitas.....	29
4.1.5.2	Uji Multikolinearitas	30
4.1.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	31
4.1.5.4	Uji Hipotesis	32
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	35
4.2.1	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> Pengguna Shopeepaylater	35
4.2.2	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> Pengguna Shopeepaylater	36
4.2.3	Pengaruh Terpaan Iklan terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> Pengguna Shopeepaylater	38
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....		40
5.1	Simpulan	40
5.2	Keterbatasan	41
5.3	Saran	41
DAFTAR PUSTAKA.....		42

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	21
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	26
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	27
Tabel 4. 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif	28
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)	30
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas	31
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	32
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Besaran Transaksi E-commerce di Asia Tenggara & Indonesia	1
Gambar 1. 2 Besaran Penyaluran Dana Paylater	2
Gambar 2. 1 Theoretical Framewor of SOR Theory & Impulse Buying	8
Gambar 3. 1 Model Penelitian	26