

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- 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.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang. (2024). *Kabupaten Karawang Dalam Angka 2024*. Karawang: BPS Kabupaten Karawang.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). California: Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kusaeri. (2012). *Pengukuran dan Penilaian Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lesilolo, R. A. A., Kembau, A. S., & Malae, F. E. (2024). Menilai pengaruh manfaat, kepercayaan, dan kemudahan terhadap adopsi layanan paylater: Perspektif pengguna Shopee Paylater di Jakarta. *Jurnal Digismantech*, 4(1), 18–33.
- Nikolaus, K. F., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. G. (2024). Pengaruh penggunaan metode pembayaran PayLater dan financial literacy terhadap perilaku pembelian impulsif oleh pengguna e-commerce Generasi Z di Indonesia. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 11274–11289.
- Restike, K. P., Presasti, D., Fitriani, D. I., & Ciptani, M. K. (2024). The Influence of Financial Literacy, Impulsive Buying Behavior, and Lifestyle on Gen Z's Use of Shopee PayLater. *Journal of Business Accounting*.

- Sari, R. (2021). Pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Themba, O. S., Hamdat, A., Alam, N., & Salam, K. N. (2021). Impulse buying on users of online shopping. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 104–111.
- Yamin, S. (2022). *SmartPLS 4: Teknik Analisis Statistik dengan SEM-PLS*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zabrina, T. A. N., Sofiah, D., & Farhanindya, H. H. (2025). Perilaku konsumtif pengguna e-commerce Shopee: Bagaimana peran gaya hidup hedonis dan kontrol diri? *Jiwa: Jurnal Psikologi Indonesia*, 3(3), 44–54.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner

Judul Penelitian:

Pengaruh Hedonic Lifestyle terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z di Karawang dengan Digital Impulse Buying sebagai Variabel Mediasi

Yth. Responden,

Saya Siti Salma Latifah yang sedang melakukan penelitian mengenai.

“Pengaruh Hedonic Lifestyle terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z di Karawang dengan Digital Impulse Buying sebagai variabel mediasi”.

Partisipasi Saudara/i sangat diharapkan. Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan dengan saksama.
2. Berilah tanda (✓) pada kolom jawaban yang sesuai.
3. Jawablah secara jujur sesuai dengan kondisi

Saudara/i. Skala Penilaian:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Identitas Responden

- Jenis Kelamin
☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
- Usia
☐ 17–20 tahun
☐ 21–24 tahun
☐ 25–28 tahun
- Domisili
☐ Karawang ☐ Luar Karawang
- Apakah Anda Menggunakan Aplikasi Shopee?
☐ Ya ☐ Tidak
- Apakah Anda Pernah Menggunakan Shopee PayLater?
☐ Pernah ☐ Belum Pernah

Variabel	Indikator	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Hedonic Lifestyle (X)	Belanja Sebagai Hiburan	Saya menganggap belanja online sebagai hiburan	◦	◦	◦	◦	◦
Hedonic Lifestyle (X)	Kepuasan Emosional	Saya merasa senang setelah melakukan belanja online..	◦	◦	◦	◦	◦
Hedonic Lifestyle (X)	Ketertarikan Terhadap Promosi	Saya tertarik dengan diskon atau promo saat berbelanja.	◦	◦	◦	◦	◦
Hedonic Lifestyle (X)	Ketertarikan Pada Tampilan Produk	Saya tertarik pada tampilan produk yang menarik .	◦	◦	◦	◦	◦

Hedonic Lifestyle (X)	Mengikuti Tren	Saya suka membeli produk yang sedang tren	o	o	o	o	o
Hedonic Lifestyle (X)	Ketertarikan menjelajahi aplikasi belanja	Saya sering membuka aplikasi shopee walaupun tidak ada kebutuhan tertentu.	o	o	o	o	o
Hedonic Lifestyle (X)	Kepuasan mengikuti tren	Saya merasa puas Ketika dapat mengikuti tren belanja terbaru.	o	o	o	o	o
Hedonic Lifestyle (X)	Memperbaiki suasana hati	Belanja online membuat suasana hati saya menjadi lebih baik	o	o	o	o	o
Digital Impulse Buying (Z)	Pembelian Tanpa Perencanaan	Saya sering membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya	o	o	o	o	o
Digital Impulse Buying (Z)	Keputusan Pembelian Spontan	Saya membeli produk secara spontan saat melihatnya	o	o	o	o	o
Digital Impulse Buying (Z)	Pengaruh Promosi	Promo seperti flash sale membuat saya ingin segera membeli produk.	o	o	o	o	o

Digital Impulse Buying (Z)	Pengaruh Tampilan Aplikasi/Produk	Tampilan produk di Shopee membuat saya tertarik membeli secara spontan	o	o	o	o	o
Digital Impulse Buying (Z)	Dorongan emosional	Saya sering membeli barang karena takut kehabisan promo	o	o	o	o	o
Digital Impulse Buying (Z)	Kurangnya pertimbangan kebutuhan	Saya membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan terlebih dahulu.	o	o	o	o	o
Digital Impulse Buying (Z)	Pengaruh notifikasi promosi	Notifikasi promo Shopee membuat saya tergoda untuk berbelanja.	o	o	o	o	o
Digital Impulse Buying (Z)	Dorongan pembelian yang sulit dikendalikan	Saya merasa sulit menahan keinginan membeli saat melihat promo menarik	o	o	o	o	o
Minat Menggunakan Shopee PayLater (Y)	Ketertarikan Menggunakan	Saya tertarik menggunakan Shopee PayLater saat berbelanja online	o	o	o	o	o
Minat Menggunakan Shopee PayLater (Y)	Keinginan Menggunakan	Saya memiliki keinginan menggunakan Shopee PayLater.	o	o	o	o	o

Minat Menggunakan Shopee PayLater (Y)	Rencana menggunakan di masa depan	Saya berencana menggunakan Shopee PayLater di masa mendatang.	o	o	o	o	o
Minat Menggunakan Shopee PayLater (Y)	Persepsi kemudahan penggunaan	Saya merasa Shopee PayLater mudah digunakan.	o	o	o	o	o
Minat Menggunakan Shopee PayLater (Y)	Persepsi kemudahan transaksi	Shopee PayLater membantu mempermudah transaksi belanja online.	o	o	o	o	o
Minat Menggunakan Shopee PayLater (Y)	Persepsi fleksibilitas pembayaran	Saya merasa Shopee PayLater memberikan fleksibilitas pembayaran	o	o	o	o	o
Minat Menggunakan Shopee PayLater (Y)	Kesesuaian dengan kebutuhan	Saya merasa Shopee PayLater cocok dengan kebutuhan belanja saya	o	o	o	o	o
Minat Menggunakan Shopee PayLater (Y)	Persepsi kepraktisan layanan	Saya tertarik menggunakan Shopee PayLater karena prosesnya praktis.	o	o	o	o	o

Lampiran 2. Tabulasi Data Responden

[illegible]

Lampiran 3. Output SmartPLS

1. Outher Loading

Indikator	HL	MMSP	DIB	Keterangan
HL 1	0.791			Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
HL 2	0.860			Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
HL 3	0.777			Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
HL 4	0.808			Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
HL 5	0.789			Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
HL 6	0.762			Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
HL 7	0.766			Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
HL 8	0.874			Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MMSP 1		0.870		Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MMSP 2		0.916		Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MMSP 3		0.865		Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MMSP 4		0.823		Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MMSP 5		0.842		Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MMSP 6		0.885		Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MMSP 7		0.863		Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MMSP 8		0.899		Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
DIB 1			0.768	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
DIB 2			0.852	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
DIB 3			0.792	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
DIB 4			0.875	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
DIB 5			0.804	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
DIB 6			0.799	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
DIB 7			0.794	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
DIB 8			0.837	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>

2. Average Variance Extracted (AVE)

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>			
Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
<i>Hedonic Lifestyle</i>	0.647	> 0.50	Memenuhi <i>Convergen Validity</i>
<i>Minat Menggunakan Shopee Paylater</i>	0.758	> 0.50	Memenuhi <i>Convergen Validity</i>
<i>Digital Impulse Buying</i>	0.655	> 0.50	Memenuhi <i>Convergen Validity</i>

3. Fornell-Larcker Creterion

Variabel	<i>Hedonic Lifestyle</i>	<i>Minat Menggunakan Shopee Paylater</i>	<i>Digital Impulse Buying</i>
<i>Hedonic Lifestyle</i>	0.804		
<i>Minat Menggunakan Shopee Paylater</i>	0.212	0.871	
<i>Digital Impulse Buying</i>	0.826	0.451	0.816

4. HTMT

Variabel	<i>Hedonic Lifestyle</i>	<i>Minat Menggunakan Shopee Paylater</i>	<i>Digital Impulse Buying</i>
<i>Hedonic Lifestyle</i>			
<i>Minat Menggunakan Shopee Paylater</i>	0.249		
<i>Digital Impulse Buying</i>	0.839	0.492	

5. Construct Reability & Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability	Keterangan
<i>Hedonic Lifestyle</i>	0.923	0.938	Memenuhi <i>Composite Reliability</i>
<i>Minat Menggunakan Shopee Paylater</i>	0.955	0.960	Memenuhi <i>Composite Reliability</i>
<i>Digital Impulse Buying</i>	0.928	0.930	Memenuhi <i>Composite Reliability</i>

6. Collinearity Statistics (VIF)

Variabel	<i>Hedonic Lifestyle</i>	<i>Minat Menggunakan Shopee Paylater</i>	<i>Digital Impulse Buying</i>
<i>Hedonic Lifestyle</i>		3.140	1.000
<i>Minat Menggunakan Shopee Paylater</i>			
<i>Digital Impulse Buying</i>		3.140	

7. R-Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Minat Menggunakan Shopee Paylater</i>	0.284	0.269
<i>Digital Impulse Buying</i>	0.681	0.678

8. Model Fit (SRMR)

	Tafsiran model
SRMR	0.035

9. Path Coefficients

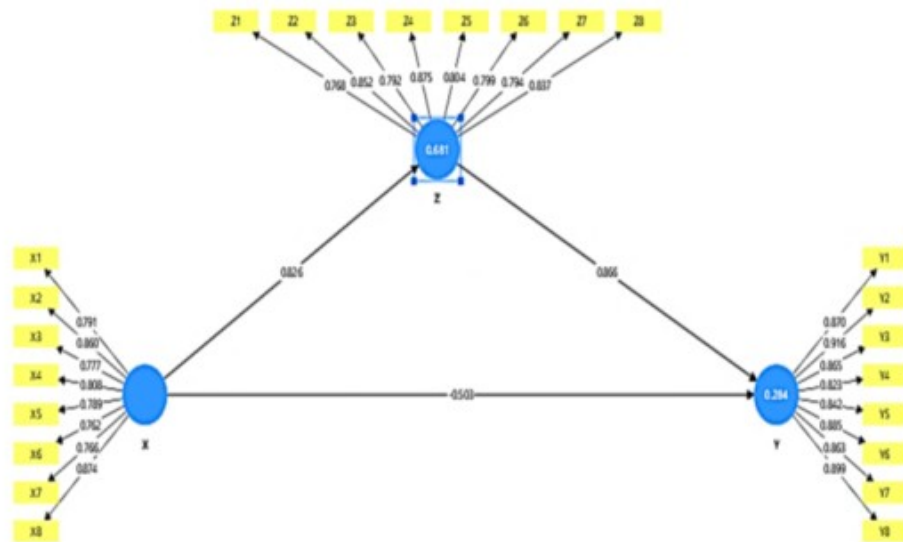
Hipotesis		Original Sample (O)	Confidence Path Coefficient		t-Statistic	p-values	Hasil
			Batas Bawah	Batas Atas			
Pengaruh Langsung							
H ₁	Hedonic Lifesyle → Minat Menggunakan Shopee Paylater	-0.503	-0.529	0.153	3.298	0.001	Ha diterima
H ₂	Hedonic Lifesyle → Digital Impulse Buying	0.026	0.830	0.029	28.755	0.000	Ha diterima
H ₃	Digital Impulse Buying → Minat Menggunakan Shopee Paylater	0.866	0.887	0.141	6.151	0.000	Ha diterima

10. Specific Indirect Effects

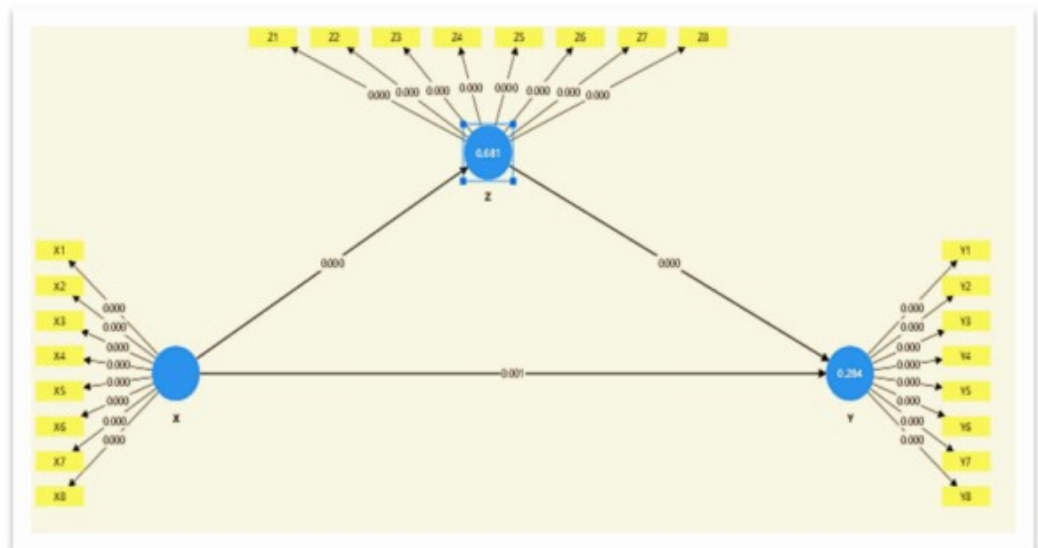
Hipotesis		Original Sample (O)	Confidence Path Coefficient		t-Statistic	p-values	Hasil
			Batas Bawah	Batas Atas			
Pengaruh Tidak Langsung							
H ₁	Hedonic Lifesyle → Digital Impulse Buying → Minat Menggunakan Shopee Paylater	0.715	0.737	0.121	5.911	0.000	Ha diterima

11. Gambar Model SmartPLS

- **Outer Model**



- **Inner Model**



Lampiran 4. Kartu Bimbingan

Lampiran 5. Hasil Cek Plagiasi



Lampiran 6. Curriculum Vitae



Siti Salma Latifah

0813-8750-6002

Salmalatifahkitty@gmail.com

DATA PRIBADI

• Nama	: Siti Salma Latifah
• Tempat, tanggal lahir	: Karawang, 23 Januari 2003
• Jenis Kelamin	: Perempuan
• Alamat	: Dusun Gintung Kolot RT17/RW004, Desa Gintung Kerta, Kec Klari, Kab Karawang
• Agama	: Islam
• Kewarganegaraan	: Indonesia
• Status	: Menikah

PENDIDIKAN

- RA Assalam (2008 – 2009)
- SDN Gintung Kerta II (2009 – 2015)
- MTS Assalam (2015 – 2018)
- MA Nihayatul Amal Purwasari (2018 – 2021)
- S1 Manajemen, STIE GICI BUSINESS SCHOOL (2022–Sekarang)

PRESTASIAKADEMIK

- Juara 1 Kelas X–XII (2019–2021), MA Nihayatul Amal Purwasari

Pengalaman Usaha

- Pembuatan dan penjualan buket (handmade bouquet)
- Memiliki pengalaman dalam desain, perakitan, dan pemasaran produk kreatif