

**PENGARUH *HEDONIC LIFESTYLE* TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN SHOPEE PAYLATER PADA GENERASI
Z DI KARAWANG DENGAN *DIGITAL IMPULSE
BUYING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

***THE INFLUENCE OF HEDONIC LIFESTYLE ON INTENTION
TO USE SHOPEE PAYLATER AMONG GENERATION Z IN
KARAWANG WITH DIGITAL IMPULSE BUYING AS A
MEDIATING VARIABLE***

Oleh
Siti Salma Latifah
61201022009326

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI**

2026

**PENGARUH *HEDONIC LIFESTYLE* TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN SHOPEE PAYLATER PADA GENERASI
Z DI KARAWANG DENGAN *DIGITAL IMPULSE
BUYING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

***THE INFLUENCE OF HEDONIC LIFESTYLE ON INTENTION
TO USE SHOPEE PAYLATER AMONG GENERATION Z IN
KARAWANG WITH DIGITAL IMPULSE BUYING AS A
MEDIATING VARIABLE***

Oleh
Siti Salma Latifah
61201022009326

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
2026**

**PENGARUH *HEDONIC LIFESTYLE* TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN SHOPEE PAYLATER PADA GENERASI
Z DI KARAWANG DENGAN *DIGITAL IMPULSE
BUYING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

***THE INFLUENCE OF HEDONIC LIFESTYLE ON INTENTION
TO USE SHOPEE PAYLATER AMONG GENERATION Z IN
KARAWANG WITH DIGITAL IMPULSE BUYING AS A
MEDIATING VARIABLE***

**Oleh
Siti Salma Latifah
61201022009326**

SKRIPSI

Telah di sahkan dan diseujui pada:
Tempat : Depok
Tanggal: 25 Juni 2026

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen

Dr.Eko Yuliawan., SE.,M.Si.
NUPTK : 9035764665130303

Drs. Henky Hendrawan., MM., M.Si.
NUPTK : 7048743644130093

Mengetahui,
Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Prof. Dr. Abdul Hamid.MS
NIDN:2017065701

**PENGARUH *HEDONIC LIFESTYLE* TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN SHOPEE PAYLATER PADA GENERASI
Z DI KARAWANG DENGAN *DIGITAL IMPULSE*
BUYING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

***THE INFLUENCE OF HEDONIC LIFESTYLE ON INTENTION
TO USE SHOPEE PAYLATER AMONG GENERATION Z IN
KARAWANG WITH DIGITAL IMPULSE BUYING AS A
MEDIATING VARIABLE***

Oleh
Siti Salma Latifah
61201022009326

SKRIPSI

Telah diujikan Pada:
Tempat : Depok
Tanggal : 20 Juli 2026

Ketua Penguji

Anggota Penguji

Aldi Friyatna Dira, S.E., M.M.,
NUPTK : 3436770671130273

Muhammad Aziz Winardi N., ST.,MM
NUPTK : 5557755656137053

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan., MM., M.Si.
NUPTK : 7048743644130093

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Siti Salma Latifah

N I M : 61201022009326

Judul Skripsi : "PENGARUH *HEDONIC LIFESTYLE* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER PADA GENERASI Z DI KARAWANG DENGAN *DIGITAL IMPULSE BUYING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI"

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian dan penulisan dari skripsi saya adalah murni hasil pemikiran saya yang dikuatkan dengan adanya cek plagiasi sesuai dengan aturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Hasil Penelitian dan penulisan dari skripsi saya ini, dengan ini dialihkan hak nya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk paten dan juga hal-hal yang berkaitan.
3. Penulisan hasil penelitian ini (skripsi) telah mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Apabila dikemudian hari, bahwa hasil penelitian ini dan penulisan skripsi ini mempunyai kesamaan atau terdapat unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya siap menerima sanksi berupa:
 - a. Pencabutan gelar kesarjanaan saya yang telah saya terima.
 - b. Pencabutan ijasah saya sesuai dengan aturan atau undang-undang yang berlaku.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 13 Maret 2026

Siti Salma Latifah

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Siti Salma Latifah

N I M : 61201022009326

Judul Skripsi : “PENGARUH *HEDONIC LIFESTYLE* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER PADA GENERASI Z DI KARAWANG DENGAN *DIGITAL IMPULSE BUYING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Dalam penulisan hasil karya ilmiah saya, saya dibantu dengan menggunakan Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence* / AI).
2. Aplikasi Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence* / AI) yang saya pergunakan adalah ChatGPT
3. Dalam penulisan karya ilmiah ini, saya TIDAK menerapkan SALIN-TEMPEL (*copy paste*) hasil Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence* / AI) kedalam tulisan saya.
4. Seluruh isi, analisa, argumen, data dan kesimpulan yang terdapat dalam karya ilmiah saya, merupakan hasil pemahaman, kajian, dan tanggung jawab penulis secara penuh. Tidak ada bagian dari penulisan ini yang dihasilkan sepenuhnya oleh Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence* / AI) tanpa pengawasan, pemrosesan, atau evaluasi ulang oleh penulis.
5. Apabila dikemudian hari, terdapat pelanggaran terhadap prinsip etika akademik, termasuk penggunaan Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence* / AI) secara tidak tepat yang merupakan bentuk ketidakjujuran ilmiah, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 20 Maret 2026

Siti Salma Latifah

Nama Lengkap : Siti Salma Latifah
NIM : 61201022009326
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap Minat Menggunakan
Shopee PayLater pada Generasi Z di Karawang dengan *Digital Impulse
Buying* sebagai Variabel Mediasi”

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z di Kabupaten Karawang dengan *Digital Impulse Buying* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Karawang, menggunakan aplikasi Shopee, serta mengetahui atau pernah menggunakan fitur Shopee PayLater. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Lifestyle* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,503 dan nilai p-value 0,001. *Hedonic Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Impulse Buying dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,826 dan nilai p-value 0,000. Digital Impulse Buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,866 dan nilai p-value 0,000. Selain itu, Digital Impulse Buying terbukti mampu memediasi pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater dengan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,715 dan nilai p-value 0,000. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis pada Generasi Z tidak secara langsung meningkatkan minat penggunaan Shopee PayLater, namun dapat meningkatkan minat tersebut melalui perilaku pembelian impulsif secara digital.

Kata kunci: *Hedonic Lifestyle*; *Digital Impulse Buying*; Minat Menggunakan; Shopee PayLater; Generasi Z.

Abstract

This study aims to analyze the effect of Hedonic Lifestyle on the Intention to Use Shopee PayLater among Generation Z in Karawang Regency, with Digital Impulse Buying as a mediating variable. This research employed a quantitative method using a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents residing in Karawang Regency who use the Shopee application and are familiar with or have used the Shopee PayLater feature. The sampling technique used was purposive sampling, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The results indicate that Hedonic Lifestyle has a negative and significant effect on the Intention to Use Shopee PayLater, with a path coefficient of -0.503 and a p-value of 0.001. Hedonic Lifestyle has a positive and significant effect on Digital Impulse Buying, with a path coefficient of 0.826 and a p-value of 0.000. Digital Impulse Buying has a positive and significant

effect on the Intention to Use Shopee PayLater, with a path coefficient of 0.866 and a p-value of 0.000. Furthermore, Digital Impulse Buying significantly mediates the relationship between Hedonic Lifestyle and the Intention to Use Shopee PayLater, with an indirect effect coefficient of 0.715 and a p-value of 0.000. These findings indicate that a hedonic lifestyle does not directly increase Generation Z's intention to use Shopee PayLater, but it can enhance such intention through digital impulse buying behavior.

Keywords: *Hedonic Lifestyle; Digital Impulse Buying; Intention to Use; Shopee PayLater; Generation Z.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Hedonic Lifestyle terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z di Karawang dengan Digital Impulse Buying sebagai Variabel Mediasi”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaiannya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Mildy Rifai, S.E. selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang senantiasa berupaya mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola institusi dengan baik.
3. Bapak Dr. Eko Yuliawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik sekaligus dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan selama proses perkuliahan.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, khususnya Program Studi Manajemen, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta bimbingan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh staf dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah memberikan pelayanan dan bantuan selama penulis menempuh pendidikan.
7. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen yang telah memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan selama menjalani perkuliahan.

8. Kedua orang tua tercinta serta seluruh keluarga yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis.
9. Suami tercinta, Muhammad Syekh Abdul Muhyi, yang senantiasa memberikan cinta, doa, dukungan, semangat, perhatian, serta selalu menemani penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
10. Calon buah hati tercinta yang saat ini masih berada dalam kandungan, yang telah menjadi sumber kebahagiaan, semangat, motivasi, dan kekuatan bagi penulis untuk terus berjuang menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen di era digital.

Karawang, 25 juni 2026

Penulis,
Siti Salma Latifah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Ruang Lingkup/Batasan Masalah.....	3
1.4 Rumusan Masalah.....	4
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.5.1 Maksud Penelitian.....	4
1.5.2 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	5
1.6.2. Manfaat Praktis.....	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.2 <i>Hedonic Lifestyle</i>	9
2.2.1 Indikator <i>Hedonic Lifestyle</i>	11
2.3 <i>Digital Impulse Buying</i>	12
2.3.1 Indikator Digital Impulse Buying.....	13
2.4 Minat Menggunakan Shopee PayLater.....	15
2.4.1 Indikator Minat Menggunakan Shopee PayLater.....	16
2.5 Penelitian Terdahulu.....	17
2.6 Kerangka Pemikiran.....	22
2.7 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Desain dan Jenis Penelitian.....	25

3.2 Objek, Jadwal, dan Lokasi Penelitian	25
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	26
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.5 Operasional Variabel	28
3.6 Metode Pengumpulan Data	31
3.7 Metode Pengolahan dan Analisis Data	32
3.8 Pengujian Hipotesis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Sejarah Perusahaan	37
4.2 Karakteristik Responden	42
4.3 Analisis Deskriptif	43
4.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	50
4.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	55
4.6 Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model	56
4.6.1 Uji <i>Godness of Fit</i>	56
4.6.2 Uji Hipotesis	58
4.7 Pembahasan	62
4.7.1 Pengaruh <i>Hedonic Lifestyle</i> Terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z	62
4.7.2 Pengaruh <i>Hedonic Lifestyle</i> Terhadap <i>Digital Impulse Buying</i> pada Generasi Z	63
4.7.3 Pengaruh <i>Digital Impulse Buying</i> Terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z	63
4.7.4 Pengaruh <i>Hedonic Lifestyle</i> Terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater dengan <i>Digital Impulse Buying</i> sebagai variabel mediasi	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	37
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	25
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.2 Usia Responden.....	42
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap <i>Hedonic Lifestyle</i> (X).....	44
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater (Y).....	46
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap <i>Digital Impulse Buying</i> (Z)....	48
Tabel 4. 6 Pengujian Validitas berdasarkan <i>Loading Factor</i>	50
Tabel 4.7 Pengujian Validitas berdasarkan <i>Average Variance Extranced</i> (AVE).52	
Tabel 4.8 Discriminant Validity- Fornell Lacker Criterion.....	53
Tabel 4.9 Diskriminant <i>Validity – Heterotrait – Monotrait Ratio</i> (HTMT) – Matrix.....	54
Tabel 4.10 <i>Construct Reliability</i>	55
Tabel 4.11 <i>Output Collinearity Statistik (VIF) Inner Model – Matrix</i>	56
Tabel 4.12 Nilai R-Square.....	56
Tabel 4.13 Nilai SRMR.....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis.....	59
Tabel 4.15 <i>Specific Indirect Effect</i>	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Shopee.....	38
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Shopee International Indonesia.....	40
Gambar 4.3 Uji Loading Faktor.....	51
Gambar 4.5 Hasil Pengujian Inner Model.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner.....	70
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden.....	75
Lampiran 3. Output SmartPLS.....	76
Lampiran 4. Kartu Bimbingan.....	81
Lampiran 5. Hasil Cek Plagiasi.....	82
Lampiran 6. Curriculum Vitae.....	83