

**PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION, PRICE VALUE, HABIT, DAN GENDER* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DALAM MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER PADA GEN Z DI PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk  
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:**

**ALFI NUR FAUZIAH  
NIM. 2017202151**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfi Nur Fauziah  
NIM : 2017202151  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic motivation, Price value, Habit, Dan Gender* Terhadap *Behavioral intention* Dalam Menggunakan Shopee Paylater Pada Gen Z Di Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 21 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



Alfi Nur Fauziah  
NIM. 2017202151



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HEDONIC MOTIVATION, PRICE VALUE, HABIT, DAN  
GENDER TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DALAM  
MENGUNAKAN SHOPEE PAYLATER PADA GEN Z DI PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **ALFI NUR FAUZIAH NIM 2017202151** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 09 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.

NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP.,  
CIAP

NIP. 19830510 202321 2 033

Pembimbing/Penguji

Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.  
NIP. 19670815 199203 1 003

Purwokerto, 12 Juli 2024

Mengesahkan  
Dekan.

**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Alfi Nur Fauziah NIM 2017202151 yang berjudul:

**Pengaruh *Hedonic motivation*, *Price value*, *Habit*, Dan *Gender* Terhadap *Behavioral intention* Dalam Menggunakan Shopee Paylater Pada Gen Z Di Purwokerto**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 21 Juni 2024

Pembimbing,



Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.

NIP. 19670815 199203 1 003

**Pengaruh *Hedonic motivation, Price value, Habit* Terhadap *Behavioral intention* Dalam Menggunakan Shopee Paylater Dengan Gender Sebagai Variabel *Moderating* Pada Gen Z Di Purwokerto**

Oleh: Alfi Nur Fauziah

NIM. 2017202151

Email: [alfinurfauziah1502@gmail.com](mailto:alfinurfauziah1502@gmail.com)

**ABSTRAK**

*E-commerce* pada saat ini memiliki pertumbuhan yang sangat pesat, didukung dengan perkembangan teknologi internet yang semakin baik. Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling populer dan paling sering dikunjungi serta menyediakan layanan paylater dengan tingkat pemakaian yang paling tinggi dibandingkan dengan layanan paylater lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *hedonic motivation, price value, habit*, dan *gender* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Data diperoleh dari melakukan survei online menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee PayLater dengan total sampel yang diperoleh sebanyak 385. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel *hedonic motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater; (2) Variabel *price value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater; (3) Variabel *habit* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater; (4) Variabel *gender* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater.

**Kata kunci** : Hedonic motivation, Price value, Habit, Gender, Behavioral intention.

**The Effect of *Hedonic motivation, Price value, Habit* on *Behavioral intention*  
in Using Shopee Paylater with *Gender* as a Moderating Variable in Gen Z in  
Purwokerto**

By: Alfi Nur Fauziah

NIM. 2017202151

Email: [alfinurfauziah1502@gmail.com](mailto:alfinurfauziah1502@gmail.com)

**ABSTRACT**

E-commerce is currently experiencing very rapid growth, supported by the development of increasingly better internet technology. Shopee is the most popular and most frequently visited e-commerce platform and provides paylater services with the highest usage rate compared to other paylater services. This research aims to find out whether *hedonic motivation, price value, habit* and *gender* influence *behavioral intention* in using Shopee PayLater among Gen Z in Purwokerto.

This research uses a quantitative method with the sampling method being purposive sampling. Data was obtained from conducting an online survey using a questionnaire. The respondents in this research were Shopee PayLater users with a total sample obtained of 385. The data analysis used in this research was multiple linear regression.

The research results show that (1) the hedonic motivation variable partially has a significant effect on behavioral intention in using Shopee PayLater; (2) The price value variable partially has a significant effect on behavioral intention in using Shopee PayLater; (3) The habit variable partially has a significant effect on behavioral intention in using Shopee PayLater; (4) The gender variable partially has a significant effect on behavioral intention in using Shopee PayLater.

**Keywords:** Hedonic motivation, Price value, Habit, Gender, Behavioral intention.

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka

ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamza h	'	apostrof
ي	ya	y	ye

## 2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis lengkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

## 3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كراهة الوالياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta" marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة لفظر	Ditulis	<i>zakat al-fit<sub>r</sub></i>
-----------	---------	---------------------------------

## 4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

## 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	jāhiliyyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	karīm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	furūḍ

## 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

## 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a"antum
أعدت	Ditulis	u"iddat

## 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qommariyyah.

القياس	Ditulis	al-qiyas
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السما	Ditulis	As-sama
-------	---------	---------

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي النورس	Ditulis	Zawi al-furūd
------------	---------	---------------

## **MOTTO**

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti akan bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)



## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, serta ketekunan bagi penyusun dalam menyusun skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati karya sederhana ini penyusun dedikasikan sebagai bentuk rasa terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua saya yang menjadi sebuah alasan utama saya untuk dapat bertahan dalam setiap proses yang saya jalani selama perkuliahan, sebagai wujud jawaban dan tanggung jawab atas kepercayaan yang telah diamanatkan, kesabaran yang tulus ikhlas membesarkan, merawat dan memberikan dukungan moral dan material serta selalu mendoakan selama menempuh pendidikan.
2. Kepada diri saya sendiri, Alfi Nur Fauziah. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa apa yang diusahakan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut di rayakan untuk diri sendiri.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penyusun dapat menyusun skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Hedonic motivation, Price value, Habit, dan Gender* Terhadap *Behavioral intention* Dalam Menggunakan Shopee Paylater Dengan Pada Gen Z Di Purwokerto” dengan lancar.

Penyusun juga menyadari berkat pertolongan Allah dan selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberikan dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik secara moril maupun materil, penelitian ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti dengan kerendahan hati menghanturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Hastin Tri Utami, SE., M.Si., AK., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

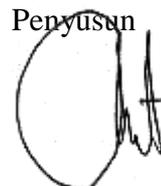
9. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag. selaku dosen pembimbing skripsi, terimakasih telah meluangkan waktu dengan sabar dalam memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran selama penyusunan skripsi.
10. Segenap Dosen dan Staff Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penyusun.
12. Kedua orang tua yang selalu memanjatkan doa serta dukungan baik secara moril ataupun material dan seluruh keluarga saya dan adik saya. Terima kasih atas segala dukungan selama ini. Semoga selalu diberi kesehatan dan keberkahan oleh Allah SWT.
13. Teman-teman Perbankan Syariah D 2020 yang telah berjuang bersama dari awal masuk kuliah. Semoga tercapai cita-cita kalian dan semangat dalam mencapai kesuksesan.
14. Semua responden penelitian skripsi saya, Gen Z Purwokerto.
15. Teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya yang selaku bersedia membantu dan menerima segala keluh kesah saya.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penyusun menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penyusun memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran terkait skripsi ini agar dapat memperbaiki karya tulis kedepannya. Penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan peneliti sendiri khususnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 21 Juni 2024

Penyusun



Alfi Nur Fauziah  
NIM. 2017202151

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	II
LEMBAR PENGESAHAN .....	III
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	IV
ABSTRAK.....	V
ABSTRACT.....	VI
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....	VII
MOTTO.....	X
PERSEMBAHAN .....	XI
KATA PENGANTAR .....	XII
DAFTAR ISI.....	XIV
DAFTAR TABEL.....	XVI
DAFTAR GAMBAR .....	XVII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVIII
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
F. Sistematika Pembahasan .....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Kajian Pustaka .....	14
B. Kajian Teori.....	25
C. Landasan Teologis.....	34
D. Kerangka Pemikiran .....	37
E. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Jenis Penelitian .....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	41

C. Populasi dan Sampel.....	41
D. Variabel dan Indikator.....	42
E. Pengumpulan Data.....	44
F. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	52
B. Hasil Analisis Data.....	54
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Keterbatasan Penelitian.....	76
C. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu-----	17
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian -----	43
Tabel 3. 2 Skala Likert-----	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin-----	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia-----	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal -----	56
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status-----	56
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Shopee PayLater -----	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas <i>Hedonic motivation</i> (X1)-----	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas <i>Price value</i> (X2)-----	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas <i>Habit</i> (X3)-----	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas <i>Behavioral intention</i> (Y) -----	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas-----	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas -----	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas-----	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser-----	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda-----	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji F-----	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji t (Parsial)-----	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi-----	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna dan Tingkat Penterasi <i>E-commerce</i> di Indonesia 2017-2023 -----	2
Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)-----	4
Gambar 1. 3 Data Merek Layanan PayLater Terpopuler di Indonesia -----	6
Gambar 2. 1 Model UTAUT 2 -----	27
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran -----	37
Gambar 4. 1 Tampilan Beranda Shopee-----	53



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Jawaban Kuesioner

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Lampiran 5 Wawancara

Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup



# BAB I

## PENDAHULUAN

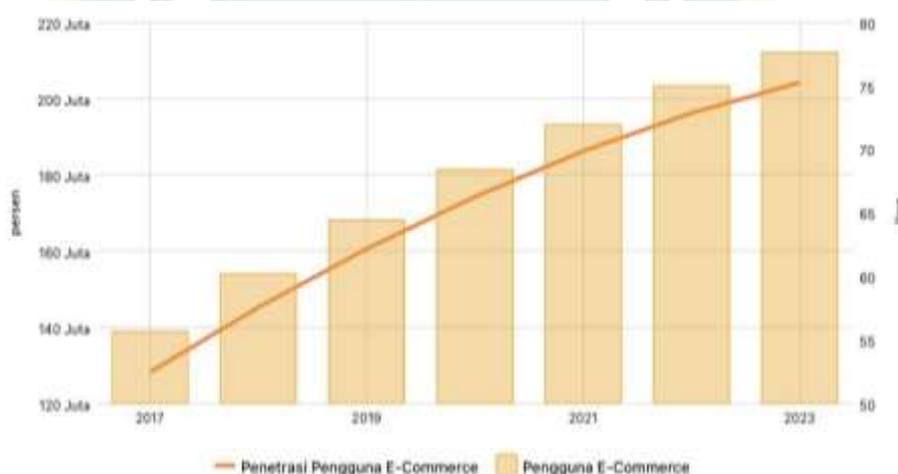
### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan yang terus menerus terjadi di bidang Teknologi Informasi (TI) secara langsung berkontribusi pada kemajuan internet. Situasi ini telah membuat internet menjadi suatu kebutuhan yang tidak terhindarkan pada zaman sekarang (Hikmat, 2022). Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, penetrasi internet di Indonesia mengalami tren kenaikan yang konsisten. Penetrasi internet meningkat dari 73,7% di tahun 2020 menjadi 73,7% di tahun 2022. Kemudian, meningkat menjadi 78,19% dari total populasi 275.773.901 penduduk Indonesia pada tahun 2023. Dari sisi *gender*, tingkat kontribusi penetrasi lebih tinggi di kalangan laki-laki 50,7% dibandingkan perempuan 49,1%. Sebaliknya, dari sisi usia, Gen Z (mereka yang lahir antara tahun 1997 - 2012) menyumbang hingga 34,40% dari total kontribusi penetrasi internet. Menyusul di posisi kedua dengan 30,62% adalah generasi milenial (mereka yang lahir antara tahun 1981 - 1996) (APJII, 2023). Peningkatan penetrasi ini didorong oleh penggunaan internet yang kian menjadi kebutuhan masyarakat.

Pemanfaatan internet semakin menjadi hal yang tidak terpisahkan dalam berbagai aspek kehidupan. Karenanya, teknologi terus berkembang sejalan dengan kebutuhan manusia yang ingin menjadikan hidup lebih mudah daripada sebelumnya (Aprianto, 2021). Jika sebelumnya semua kegiatan manusia dilakukan dengan cara konvensional, kemajuan teknologi sekarang memfasilitasi lebih banyak kegiatan. Hal ini berakibat pada perubahan inovasi pembayaran yang dimulai dengan diperkenalkannya pembayaran *paper based payment*, dimana individu melakukan transaksi dengan menggunakan media giro atau cek, dan berkembang menjadi pembayaran digital atau *electronic payment* dari waktu ke waktu. Upaya mendukung *cashless society* ini mendorong pemerintah melalui Bank Indonesia mengeluarkan Peraturan Bank

Indonesia (PBI) No. 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran yang menjadi landasan hukum penggunaan pembayaran elektronik di Indonesia. *cashless society* diyakini oleh masyarakat memiliki banyak manfaat, termasuk penyediaan faktor otentikasi, waktu respons sistem yang cepat, dan kepraktisan yang lebih baik. Hal ini memfasilitasi kemudahan dan menjadi serba instan dalam kehidupan diberbagai bidang termasuk melakukan transaksi keuangan, pemrosesan pembayaran, dan pembelian (Audriyani & Meiranto, 2023).

**Gambar 1. 1 Pengguna dan Tingkat Penterasi E-commerce di Indonesia 2017-2023**



Sumber : (Databoks, 2019)

Dalam sebuah survey yang dipublikasikan di Databoks (2019) oleh Statista, proporsi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 10,8% dari 139 juta di tahun 2017 menjadi 154,1 pengguna di tahun lalu. Di samping itu diperkirakan akan ada 212,2 juta pengguna pada tahun 2023. Sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap *e-commerce*, terbentuklah perusahaan *financial technology* atau bidang teknologi keuangan yang dalam beberapa waktu ini memiliki daya tarik. Kehadiran fintech mendorong perkembangan fenomena *cashless society* dimana *internet banking*, *mobile banking*, hingga *electronic wallet* atau dompet digital berfungsi sebagai dasar media digital (BRIAPI,

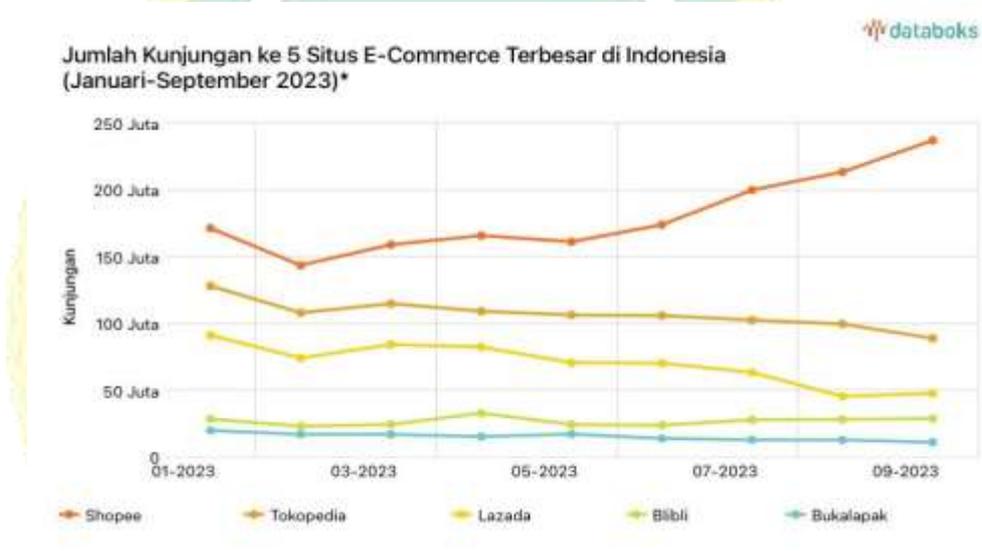
2023). Bank Indonesia menyatakan bahwa fintech muncul dari perpaduan antara layanan keuangan dan teknologi, yang pada akhirnya mengubah model bisnis konvensional menjadi model bisnis yang modern. Jika sebelumnya transaksi memerlukan pembayaran secara langsung dan pengguna harus membawa uang tunai, namun sekarang transaksi jarak jauh dapat dilakukan melalui transaksi pembayaran instan (Bank Indonesia, 2020).

Keberadaan teknologi memberikan peluang yang besar bagi kemajuan keuangan berbasis teknologi (*fintech*), sebuah industri yang terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan pembayaran transaksi online dengan berbagai tren sistem pembayaran yang baru. Fintech telah menghasilkan ide untuk menghubungkan pinjaman online ke dalam sistem *paylater*. *Paylater* merupakan alternatif pembayaran digital pengganti kartu kredit dan debit yang menerima pembayaran langsung atau cicilan (Novendra & Aulianisa, 2020). Selain memfasilitasi akses cicilan tanpa mengharuskan konsumen melalui proses perbankan, *paylater* memberikan alternatif yang lebih nyaman dan mudah bagi individu yang mencari cicilan tanpa kartu.

Dalam upaya menarik banyak pelanggan, platform *e-commerce* termasuk Traveloka, Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Blibli menggunakan fitur *paylater* sebagai sebuah strategi (Eviana & Saputra, 2022). Dengan banyaknya kemunculan berbagai platform *e-commerce* yang menawarkan layanan *paylater* tersebut menimbulkan banyak persaingan untuk menarik minat pengguna. Di kalangan masyarakat Indonesia, Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling populer dan paling sering dikunjungi. Menurut riset yang dilakukan oleh Similarweb dalam Databoks (2023), Shopee mencatat 237 juta kunjungan pada bulan September 2023, mengalami peningkatan sebesar 38% dibanding posisi awal tahun. Dalam hal pertumbuhan pengunjung, Shopee mengalahkan para pesaing utamanya yaitu Tokopedia mengalami penurunan 88,9 juta kunjungan, Lazada menjadi 47,7 juta kunjungan, Blibli mengalami peningkatan 1%

menjadi 28,9 juta kunjungan, dan Bukalapak melaporkan penurunan menjadi 11,2 juta kunjungan. Shopee telah mencapai posisi dominan di industri *e-commerce* dengan menerapkan berbagai strategi yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dalam aplikasinya. Contohnya yaitu adanya program *cashback*, gratis ongkos kirim dan diskon pada tanggal-tanggal unik (misalnya 9.9, 10.10, 11.11, 12.12) (Agatha *et al.*, 2021).

**Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)**

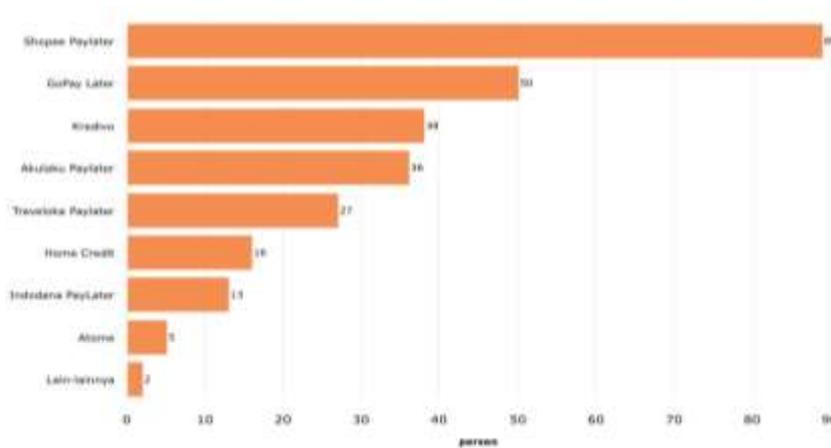


Sumber : (Databoks, 2023)

Seperti halnya sejumlah platform *e-commerce* lainnya, Shopee berfungsi sebagai media atau alat jual beli elektronik di mana pembeli dan penjual tidak perlu berinteraksi secara fisik. Dengan menyediakan tiga belas metode pembayaran termasuk Shopee Pay, Shopee PayLater, COD (Bayar di Tempat), Transfer Bank (Auto-Cek)/Virtual Account, Kartu Kredit/Debit, Cicilan Kartu Kredit, BRI Direct Debit, OneKlik, Mitra Shopee, Agen BRILink, Agen BNI46, Alfamart, dan Indomaret melalui platform *e-commerce* (Shopee, 2023). Berbagai layanan sistem pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee telah secara efektif menarik minat para penggunanya.

Belanja adalah kegiatan umum yang memenuhi keinginan dan kebutuhan semua orang, tanpa memandang jenis kelamin. Terutama mengingat kemampuan untuk berbelanja secara kredit, kehadiran Shopee PayLater tidak diragukan lagi merupakan kabar baik bagi pelanggan Shopee yang menyukai pembelian online. Shopee PayLater merupakan metode pembayaran alternatif selain sistem *cash and carry*, menyerupai metode "Beli Sekarang, Bayar Nanti" di mana pelanggan membeli barang di Shopee dan melakukan pembayaran di lain waktu sesuai dengan periode pembayaran yang dipilih. Kolaborasi awal tahun 2019 antara Shopee dan PT Lentera Dana Nusantara memperkenalkan Shopee PayLater, layanan pembayaran digital ini diawasi langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (Orientani & Kurniawati, 2021). Shopee PayLater dapat diakses oleh semua pengguna yang memenuhi kriteria prasyarat. Pengguna Shopee PayLater dapat melakukan pembayaran cicilan dalam jangka waktu 1 hingga 12 bulan kedepan dan layanan ini menawarkan berbagai pilihan cicilan yang dapat memudahkan pengguna. Penggunaan Shopee PayLater memberikan manfaat karena tersedianya layanan yang menguntungkan. Seperti adanya diskon, asuransi, voucher promo, *cashback*, dan cicilan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Berbeda dengan kartu kredit, proses pengajuan Shopee PayLater lebih mudah dan praktis karena hanya membutuhkan dokumen identitas seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP), pendeteksi wajah untuk mengotentikasi kartu identitas dan dilanjutkan proses *know your customer* (KYC) (Magelo *et al.*, 2023).

**Gambar 1. 3 Data Merek Layanan PayLater Terpopuler di Indonesia**



Sumber : (Databoks, 2023)

Shopee hadir sebagai penyedia layanan PayLater yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di tahun 2023, menurut riset Populix yang dipublikasikan Databoks (2023) dan melibatkan 1.017 responden. Dengan tingkat penggunaan sebesar 89%, Shopee diikuti oleh GoPay Later sebesar 50%, Kredivo sebesar 38%, dan Akulaku Paylater sebesar 36%. Sebaliknya, persentase penggunaan Traveloka PayLater, Home Credit, Atome, dan alternatif lainnya cenderung lebih rendah. Penggunaan Shopee PayLater yang cukup besar menandakan tingkat adopsi layanan yang tinggi dan mengindikasikan tingginya tingkat adopsi layanan yang direfleksikan oleh *behavioral intention*. Dalam penelitian ini, *behavioral intention* mengacu pada minat untuk memanfaatkan layanan Shopee PayLater. Minat ini merujuk pada keinginan atau partisipasi sukarela dari pengguna aplikasi Shopee terhadap salah satu layanan pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee, khususnya layanan pembayaran Shopee PayLater, dengan keyakinan bahwa layanan tersebut akan menguntungkan bagi pengguna (Asja *et al.*, 2021). Semakin mudah dalam penggunaan paylater akan semakin mendorong individu untuk menggunakannya (Eviana & Saputra, 2022).

Adopsi Shopee PayLater di Indonesia sudah mulai meluas. Hal ini juga terlihat di kota Purwokerto. Berdasarkan data yang bersumber dari Google Trends selama satu tahun terakhir, persentase pengguna Shopee PayLater di Purwokerto berada di peringkat ke-9 dari 32 lokasi di Indonesia yaitu sebesar 70% (Google Trends, 2023). Kota Purwokerto terkenal sebagai kota tempat tinggal sementara di mana mayoritas penduduknya adalah orang yang datang dari luar, baik untuk tujuan pendidikan maupun pekerjaan. Transisi ekonomi masyarakat di Purwokerto ke arah ekonomi digital cukup besar, mengingat mayoritas pengguna ekonomi adalah generasi muda milenial yang perilaku ekonominya mempengaruhi perekonomian secara tidak langsung (Manurung, 2020). Dalam hal ini tentunya tidak asing lagi dengan layanan Shopee PayLater yang disediakan oleh aplikasi Shopee.

Dalam penelitian Farhani *et al.*, (2023), pangsa pasar pengguna paylater mencakup kalangan Gen Z dengan rentang usia 19 - 25 tahun. Gen Z adalah kelompok usia yang paling bergantung pada teknologi, terhitung 35% dari seluruh waktu di depan layar dengan durasi penggunaan lebih dari 6 jam. Selain itu, Gen Z dianggap sebagai generasi yang mahir dan terbiasa dengan berbagai macam aplikasi digital dan teknologi informasi. Hal ini tentunya akan mempengaruhi meningkatnya kecenderungan untuk mengunjungi situs web *e-commerce* yang menawarkan berbagai pilihan pembayaran, khususnya paylater. Survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center, (2022) menunjukkan bahwa generasi milenial dan Gen Z merupakan target potensial dalam pemanfaatan layanan PayLater. Dalam survei tersebut, 13,8% dari 5.204 responden melaporkan menggunakan PayLater, dengan dominasi penggunaan sebesar 9,7% oleh Gen Z. Mahasiswa, yang termasuk dalam kelompok Gen Z, merupakan salah satu segmen yang telah memiliki akses untuk menggunakan PayLater. Mahasiswa yang berada dalam tahap awal kedewasaan ini diharapkan sudah memahami tanggung jawab dan konsekuensi dari penggunaan layanan tersebut. Selain itu, mahasiswa

seringkali memiliki akses terbatas terhadap kartu kredit dan tidak selalu memiliki penghasilan yang stabil. Keterbatasan pendapatan tersebut dapat diatasi dengan adanya metode pembayaran PayLater (Farhani *et al.*, 2023). Aplikasi dan layanan PayLater umumnya mudah digunakan dengan antarmuka intuitif yang cocok untuk mahasiswa yang paham teknologi. Platform ini memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam melakukan pembelian, menjadikan PayLater pilihan yang sangat menarik terutama bagi mereka yang sibuk dengan perkuliahan dan kegiatan sosial. Fitur ini memungkinkan mahasiswa untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan tanpa harus menunggu gaji atau uang dari orang tua. Dalam era digital seperti sekarang, PayLater menawarkan solusi efisien untuk membantu mahasiswa yang sering menghadapi situasi keuangan yang tidak stabil, terutama terkait biaya kuliah dan kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, PayLater dianggap sebagai solusi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus memikirkan pembayaran dalam waktu dekat. (Amelia *et al.*, 2023). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dari 5 orang pengguna Shopee PayLater, narasumber memanfaatkan Shopee PayLater dan kecenderungan untuk menggunakan layanan tidak hanya karena kebutuhan akan kemudahan saja, tetapi juga karena dorongan kenyamanan berbelanja tanpa harus mengeluarkan uang tunai saat itu, keuntungan yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan ketika memanfaatkan layanan ini dan terbiasa menggunakan layanan tersebut dalam aktivitas belanja online.

Berlandaskan hal tersebut penulis mencoba untuk meneliti lebih lanjut mengenai *behavioral intention* sehubungan dalam penerimaan teknologi keuangan berupa Shopee PayLater. Maka dari itu penelitian ini menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang diusulkan oleh Venkatesh *et al.*, (2012). Penerimaan konsumen terhadap penggunaan teknologi seperti yang dirasakan oleh pengguna layanan berbasis teknologi informasi diidentifikasi oleh UTAUT 2. Model UTAUT 2 juga memperkirakan faktor-faktor yang

mempengaruhi *behavioral intention* pengguna mengenai penggunaan teknologi. Dalam teori ini telah menunjukkan kemampuan 70% lebih besar untuk menjelaskan teori penerimaan pengguna dibandingkan dengan model penerimaan lainnya. Tiga faktor penting yang ditambahkan dalam penerimaan teknologi pada UTAUT 2 yaitu *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Hal ini berhubungan dengan Shopee PayLater dimana shopee merupakan aplikasi baru dan berhubungan dengan perilaku konsumen dimana konsumen membeli kebutuhan atau keinginan menggunakan fitur tersebut.

*Hedonic motivation* didefinisikan sebagai kenikmatan yang diperoleh dari penggunaan teknologi. Seseorang tidak hanya peduli dengan fungsionalitas sebuah teknologi, tetapi juga dengan emosi yang ditimbulkan oleh penggunaannya. Teknologi yang menyenangkan pelanggan memiliki kemungkinan lebih besar untuk menarik pengguna. Kesenangan biasanya dapat terwujud sebagai peningkatan kenyamanan konsumen selama berinteraksi dengan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Ketika pengguna dari layanan Shopee PayLater merasa bahwa ada kenikmatan, kesenangan, menarik maka reaksi tersebut dapat mengukur *behavioral intention* dalam menggunakan suatu layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Stevan *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Timur (2022) menunjukkan bahwa *hedonic motivation* tidak memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention*.

*Price value* sebuah teknologi memberikan pengaruh pada persepsi konsumen terhadap nilai teknologi tersebut sebagai dorongan dari luar. Nilai harga yang positif terjadi ketika seseorang menganggap manfaat menggunakan teknologi lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya (Venkatesh *et al.*, 2012). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Fauzi & Cahyani, (2022), dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *price value* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Cahyani (2022)

mengatakan *price value* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku.

*Habit* merupakan pola perilaku yang sudah menetap dan telah menjadi respons otomatis individu yang menjadi dasar bagi terbentuknya keyakinan atau niat baru dalam mengambil keputusan Faridwansyah & Widijoko, (2021). Niat pengguna untuk memanfaatkan teknologi secara terus menerus secara alami akan meningkat seiring dengan kebiasaannya. Berdasarkan penelitian oleh Timur (2022) menyatakan bahwa *habit* tidak memberikan pengaruh terhadap niat perilaku konsumen. Kemudian penelitian Fauzi & Cahyani (2022) menunjukkan *habit* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan.

*Gender* merupakan variabel yang disertakan dalam penelitian ini. *Gender* berkaitan dengan perbedaan-perbedaan kultural dan temporal dalam peran yang diberikan kepada laki-laki dan perempuan, yang bersifat sosial dan bukan biologis. Perbedaan *gender* antara laki-laki dan perempuan dianggap memberikan perbedaan dalam berbagai hal seperti perbedaan peran, sikap, dan pola pikir (Gani, 2019). *Gender* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat pemanfaatan dan perilaku penggunaan teknologi informasi (Venkatesh *et al.*, 2003). Penelitian oleh Suhandiah & Ayuningtyas (2016) menunjukkan hasil bahwa *gender* tidak mempengaruhi niat penggunaan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, masih terdapat beberapa kesenjangan hasil penelitian yang tidak konsisten dalam pengembangan variabel. Maka dari itu penulis merasa tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh *Hedonic motivation*, *Price value*, *Habit*, dan *Gender* Terhadap *Behavioral intention* Dalam Menggunakan Shopee Paylater Pada Gen Z Di Purwokerto”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian yang diduga mempengaruhi

*behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat peningkatan pengguna *e-commerce* dari tahun ke tahun.
2. Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling populer dan paling sering dikunjungi serta menyediakan layanan paylater dengan tingkat pemakaian yang paling tinggi dibandingkan dengan layanan paylater lainnya.
3. Tingkat penggunaa Shopee PayLater di Purwokerto tergolong tinggi tercermin dari tingginya persentase pengguna Shopee PayLater.
4. Gen Z merupakan pangsa pasar pengguna paylater.

### **C. Batasan Masalah**

Masalah dalam penelitian ini dibatasi agar penulis dapat melakukan penelitian tanpa menyimpang dari rencana dan tujuan penelitian serta menentukan sejauh mana temuan tersebut dapat bermanfaat. Keterbatasan masalah dengan penelitian ini adalah bahwa hanya mempertimbangkan bagaimana *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *gender* dapat mempengaruhi *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka beberapa rumusan masalah pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater?
2. Apakah *price value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater?
3. Apakah *habit* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater?
4. Apakah *gender* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater?

### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater.
- b. Untuk mengetahui apakah *price value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater.
- c. Untuk mengetahui apakah *habit* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater.
- d. Untuk mengetahui apakah *gender* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater.

## 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat teoritis dan manfaat praktis yaitu:

### a. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan dapat menjadi literatur ilmiah mengenai pengaruh *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *gender* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian serupa.

### b. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat berkontribusi pada pemahaman terkait keilmuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat berperilaku Gen Z dalam menggunakan layanan pembayaran digital Shopee PayLater.

#### 2) Bagi Pihak Luar

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengguna Shopee PayLater dan dapat

digunakan oleh penyedia layanan penerbit Shopee PayLater untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini penulis membuat tinjauan sistematis ke dalam lima bab yaitu sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian pendahuluan meliputi pembahasan yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan yang dipilih.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bagian landasan teori berisi pembahasan yang terdiri dari kajian pustaka, kajian teori, landasan teologis, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian metode penelitian memaparkan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data yang digunakan, serta teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini memaparkan terkait deskripsi umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *gender* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto.

### **BAB V PENUTUP**

Bagian penutup berisi kesimpulan, keterbatasan, dan saran terkait hasil penelitian ini.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

Peneliti melakukan penelusuran terhadap berbagai penelitian yang sebanding dengan penelitian yang dilakukan, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu. Peneliti menemukan korelasi antara judul penelitian ini dengan penelitian sebelumnya setelah meneliti berbagai penelitian pembandingan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi. Penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh berbagai peneliti dirangkum sebagai berikut:

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Afandi, Dia Purnama Sari, Annesa Fadhillah, Nando Farizal, dan Muhammad Arif (2022) dengan judul “Faktor Penentu Niat Menggunakan Paylater Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi” memiliki hasil kesimpulan bahwa niat untuk menggunakan paylater secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh pengaruh sosial. Sedangkan ekspektasi usaha, kebiasaan, nilai harga, dan motivasi hedonis tidak mempengaruhi niat untuk menggunakan paylater. Kepercayaan juga tidak dapat memoderasi ekspektasi usaha, kebiasaan, nilai harga, motivasi hedonis, dan pengaruh sosial terhadap niat menggunakan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Caecelia Cynthia Limanan dan Keni (2022) dengan judul “Pengaruh *Habit* Dan *Price value* Terhadap *Behavioral intention* Penggunaan Dompot Digital: *Gender* Sebagai Variabel Moderasi” memiliki hasil kesimpulan bahwa *habit* dan *Price value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan dompet digital. Sedangkan *gender* tidak memoderasi hubungan antara *habit* dan *Price value* dengan *behavioral intention*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Shabrina, Hario Jati Setyadi, dan Putut Pamilih Widagdo (2023) dengan judul “Faktor Penerimaan Pengguna Go-Pay Menggunakan Model UTAUT 2” memiliki hasil kesimpulan bahwa *performance expectancy*, *perceived security*, dan *habit*

berpengaruh terhadap penerimaan pengguna. Sedangkan *gender* mempengaruhi *facilitating conditions* dan *habit* terhadap penerimaan pengguna. Namun, *age* tidak mempengaruhi penerimaan pengguna.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Andrea Anne Suharsono, Sugeng Hariadi, dan Mintarti Ariani (2023) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Atome Di Kalangan Mahasiswa Universitas Surabaya” memiliki hasil kesimpulan bahwa ekspektasi usaha, fasilitas pendukung, motivasi hedonis dan kebiasaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Kemudian ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan harga tidak berpengaruh pada minat penggunaan aplikasi Atome.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisyah, M. Ikhsan Harahap, Nurbaiti, dan Mustapa Kamal Rokan (2023) dengan judul “*The Factors Influencing Behavioural Intention Fintech Lending (Paylater) Among Generation Z Indonesian Muslims and Islamic Consumption Ethics Views*” memiliki hasil kesimpulan bahwa ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, motivasi hedonis, serta kebiasaan berpengaruh positif signifikan pada niat berperilaku. Sedangkan ekspektasi upaya, kondisi fasilitas, dan nilai harga tidak berpengaruh pada niat berperilaku.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Baithal Zigari, Anhar Januar Malik, Viviet Marjiana Fadla, Heala Sulaikah, dan Wanda Awaliah Safitri Fadla (2023) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater Pada Mahasiswa Di Kota Makassar” memiliki hasil kesimpulan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan nilai harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh sosial, fasilitas pendukung, motivasi hedonis, dan kebiasaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan fitur paylater.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nada Cantika Putri Kadua, Rizki Dwi Safitri, dan Rizqi Nur Afyah (2023) dengan judul “Kajian Strategis *Consumptive Behavior* dalam Penerapan *Buy Now* Paylater di Shopee

dengan *Islamic Financial Literacy* sebagai Moderasi” memiliki hasil kesimpulan bahwa *performance expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *Hedonic motivation*, *Price value*, dan *habit* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*. Namun, *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. kemudian *behavioral intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *technology use*. *Technology use* berpengaruh positif signifikan terhadap *consumptive behavior*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Diah Rakhmawati & Eduardus Suharto (2024) dengan judul “Analisis Faktor Pendukung Niat Perilaku Terhadap Perilaku Penggunaan Layanan Paylater (Studi Kasus Pada Karyawan Di Institusi Keuangan Tahun 2023)” memiliki hasil kesimpulan bahwa ekspektasi kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat penggunaan paylater. Dan kondisi yang memfasilitasi dan niat penggunaan berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam menggunakan paylater.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kabul Trifiyanto (2022) dengan judul “Adopsi Paylater Pada Generasi Z Mengintegrasikan Model Penerimaan UTAUT2” memiliki hasil kesimpulan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kondisi fasilitas, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen, sedangkan pengaruh sosial, motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen. Kondisi fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan, sedangkan niat perilaku berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan. Risiko keamanan memoderasi ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, persepsi harga terhadap niat perilaku, namun tidak dapat memoderasi ekspektasi usaha, kondisi fasilitas dan motivasi hedonis terhadap niat perilaku. Risiko privasi memoderasi ekspektasi kinerja, persepsi harga terhadap niat perilaku, namun tidak dapat memoderasi ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, dan motivasi hedonis terhadap niat perilaku konsumen. Risiko keamanan tidak memoderasi kondisi fasilitas terhadap niat perilaku konsumen dan risiko privasi tidak

memoderasi kondisi fasilitas dan niat perilaku konsumen terhadap perilaku penggunaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Alfadh Saifullah Agam & Fintri Indriyani (2024) dengan judul “Analisa Minat Fitur Paylater Pada Aplikasi Shopee Menggunakan Metode UTAUT2 Di Kalangan Remaja” memiliki hasil kesimpulan bahwa *perceived trust* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan paylater, sedangkan *hedonic motivation*, *habit*, dan *Price value* tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan paylater.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ahmad Afandi, Dia Purnama Sari, Annesa Fadhillah, Nando Farizal, dan Muhammad Arif (2022), Faktor Penentu Niat Menggunakan Paylater Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan paylater secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh pengaruh sosial. Sedangkan ekspektasi usaha, kebiasaan, nilai harga, dan motivasi hedonis tidak mempengaruhi niat untuk menggunakan paylater. Kepercayaan juga tidak dapat memoderasi ekpektasi usaha, kebiasaan,	-Variabel independen motivasi hedonis dan nilai harga -Variabel dependen niat menggunakan - Dan menggunakan model UTAUT2	-Variabel independen <i>gender</i> -Lokasi penelitian

No	Nama, Tahun, judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		nilai harga, motivasi hedonis, dan pengaruh sosial terhadap niat menggunakan.		
2	Caecelia Cynthia Limanan dan Keni (2022), Pengaruh <i>Habit</i> Dan <i>Price value</i> Terhadap <i>Behavioral intention</i> Penggunaan Dompot Digital: <i>Gender</i> Sebagai Variabel Moderasi	Hasil penelitian menunjukkan <i>habit</i> dan <i>Price value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan dompet digital. Sedangkan <i>gender</i> tidak memoderasi hubungan antara <i>habit</i> dan <i>Price value</i> dengan <i>behavioral intention</i> .	-Variabel independen <i>Price value</i> dan <i>habit</i> -Variabel dependen <i>behavioral intention</i>	-Variabel independen <i>gender</i> -Lokasi penelitian dan objek penelitian pada Shopee PayLater
3	Shabrina, Hario Jati Setyadi, dan Putut Pamilih Widagdo (2023), Faktor Penerimaan Pengguna Go-Pay Menggunakan Model UTAUT 2	Hasil penelitian menunjukkan <i>performance expectancy</i> , <i>perceived security</i> , dan <i>habit</i> berpengaruh terhadap penerimaan pengguna. Sedangkan <i>gender</i> mempengaruhi	-Variabel independen <i>habit</i> -Penelitian menggunakan model UTAUT 2	-Variabel independen <i>gender</i> -Lokasi penelitian dan objek yaitu Shopee PayLater

No	Nama, Tahun, judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>facilitating conditions</i> dan <i>habit</i> terhadap penerimaan pengguna. Namun, age tidak mempengaruhi penerimaan pengguna.		
4	Andrea Anne Suharsono, Sugeng Hariadi, dan Mintarti Ariani (2023), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Atome Di Kalangan Mahasiswa Universitas Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi usaha, fasilitas pendukung, motivasi hedonis dan kebiasaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Kemudian ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan harga tidak berpengaruh pada minat penggunaan aplikasi Atome.	-Variabel independen motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan -Variabel dependen minat penggunaan -Penelitian menggunakan model UTAUT 2	-Variabel independen <i>gender</i> -Lokasi penelitian dan objek penelitian pada Shopee PayLater
5	Siti Aisyah, M. Ikhsan Harahap, Nurbaiti, dan Mustapa Kamal Rokan (2023) dengan	Hasil penelitian menunjukkan ekspektasi kinerja, pengaruh sosial,	-Variabel independen motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan -Variabel	-Variabel independen <i>gender</i> -Lokasi penelitian

No	Nama, Tahun, judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	judul “ <i>The Factors Influencing Behavioural Intention Fintech Lending (Paylater) Among Generation Z Indonesian Muslims and Islamic Consumption Ethics Views</i> ”	motivasi hedonis, serta kebiasaan berpengaruh positif signifikan pada niat berperilaku. Sedangkan ekpektasi upaya, kondisi fasilitas, dan nilai harga tidak berpengaruh pada niat berperilaku.	dependen <i>behavioral intention</i> -Penelitian menggunakan model UTAUT 2	
6	Muhammad Baithal Zigari, Anhar Januar Malik, Viviet Marjiana Fadla, Heala Sulaikah, dan Wanda Awaliah Safitri Fadla (2023), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater Pada Mahasiswa Di Kota Makasar	Temuan penelitian menunjukkan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan nilai harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh sosial, fasilitas pendukung, motivasi hedonis, dan kebiasaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan	-Variabel independen motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan -Penelitian menggunakan model UTAUT 2	-Variabel independen <i>gender</i> -Variabel dependen <i>behavioral intention</i>

No	Nama, Tahun, judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	<p>Nada Cantika Putri Kadua, Rizki Dwi Safitri, dan Rizqi Nur Afiyah (2023), Kajian Strategis <i>Consumptive Behavior</i> dalam Penerapan <i>Buy Now Paylater</i> di Shopee dengan <i>Islamic Financial Literacy</i> sebagai Moderasi</p>	<p>fitur paylater. Hasil penelitian menunjukkan <i>performance expectancy, social influence, facilitating condition, Hedonic motivation, Price value, dan habit</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>. Namun, <i>effort expectancy</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i>. kemudian <i>behavioral intention</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>technology use</i>. <i>Technology use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>consumptive behavior</i>.</p>	<p>-Variabel independen <i>Hedonic motivation, Price value, dan habit</i> -Variabel dependen <i>behavioral intention</i> -Penelitian menggunakan model UTAUT 2</p>	<p>-Variabel independen <i>gender</i> -Lokasi penelitian</p>

No	Nama, Tahun, judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Diah Rakhmawati & Eduardus Suharto (2024), Analisis Faktor Pendukung Niat Perilaku Terhadap Perilaku Penggunaan Layanan Paylater (Studi Kasus Pada Karyawan Di Institusi Keuangan Tahun 2023)	Hasil penelitian menunjukkan ekspektasi kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat penggunaan paylater. Dan kondisi yang memfasilitasi dan niat penggunaan berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam menggunakan paylater.	-Objek penelitian yaitu paylater	-Variabel independen penelitian ini yaitu <i>Hedonic motivation, Price value, habit,</i> dan <i>gender</i> - Variabel dependen <i>behavioral intention</i> -Lokasi penelitian
9	Kabul Trifiyanto (2022), Adopsi Paylater Pada Generasi Z Mengintegrasikan Model Penerimaan UTAUT2	Hasil penelitian menunjukkan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kondisi fasilitas, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen, sedangkan pengaruh sosial, motivasi hedonis berpengaruh	-Variabel independen yaitu motivasi hedonis dan nilai harga -Variabel dependen niat perilaku -Penelitian menggunakan model UTAUT 2	-Variabel independen <i>gender</i> -Lokasi penelitian

No	Nama, Tahun, judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>signifikan terhadap niat perilaku konsumen. Kondisi fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan, sedangkan niat perilaku berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan. Risiko keamanan memoderasi ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, persepsi harga terhadap niat perilaku, namun tidak dapat memoderasi ekspektasi usaha, kondisi fasilitas dan motivasi hedonis terhadap niat perilaku. Risiko privasi memoderasi ekspektasi kinerja, persepsi harga terhadap niat</p>		

No	Nama, Tahun, judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>perilaku, namun tidak dapat memoderasi ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, dan motivasi hedonis terhadap niat perilaku konsumen. Risiko keamanan tidak memoderasi kondisi fasilitas terhadap niat perilaku konsumen dan risiko privasi tidak memoderasi kondisi fasilitas dan niat perilaku konsumen terhadap perilaku penggunaan.</p>		
10	<p>Alfadh Saifullah Agam &amp; Fintri Indriyani (2024), Analisa Minat Fitur Paylaterer Pada Aplikasi Shopee Menggunakan Metode</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived trust berpengaruh terhadap keputusan menggunakan paylater, sedangkan</p>	<p>-Variabel independen <i>Hedonic motivation</i>, <i>Price value</i>, dan <i>habit</i> -Variabel dependen keputusan menggunakan -Penelitian</p>	<p>-Variabel independen <i>gender</i> -Lokasi penelitian</p>

No	Nama, Tahun, judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	UTAUT2 Di Kalangan Remaja	<i>Hedonic motivation, habit, dan Price value</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan paylater.	menggunakan model UTAUT 2	

## B. Kajian Teori

### 1. Grand Theory

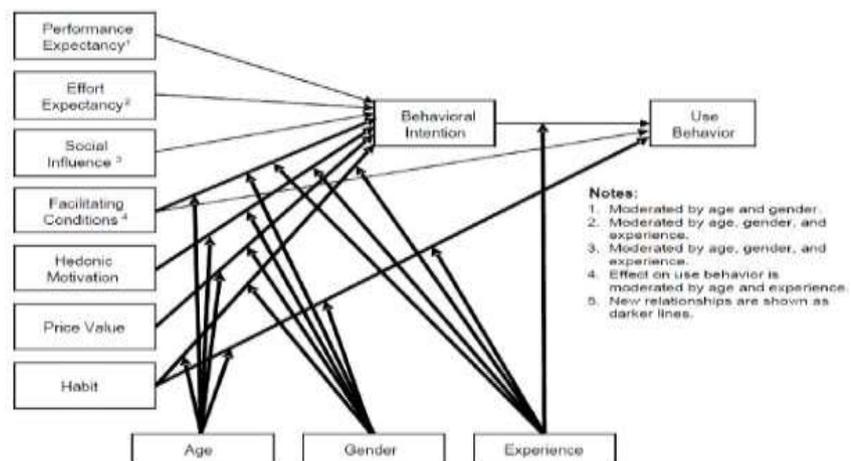
*Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)* merupakan model analisis yang digunakan untuk mengevaluasi perilaku pengguna dan memastikan tingkat penerimaan dan penggunaan suatu sistem. Pada tahun 2003, Viswanath Venkatesh, Morris, Gordon B. Davis, dan Fred D. Davis mengembangkan kerangka kerja untuk penerimaan teknologi. Kedelapan model tersebut adalah *Theory of Reasoned Action, Technology Acceptance Model, Motivational Model, Theory of Planned Behavior, Combined TAM and TPB, Model of PC Utilization (MPCU), Innovation Diffusion Theory, and Social Cognitive Theory* (Jogiyanto, 2007).

Model UTAUT, yang berkaitan erat dengan penggunaan dan minat sistem informasi, terdiri dari *performance expectancy, effort expectancy, social influence* dan *facilitating condition*. UTAUT memiliki kemampuan dalam mengkaji faktor-faktor penerimaan dan penggunaan teknologi hingga 70% dibandingkan dengan model analisis penerimaan teknologi yang sudah ada sebelumnya yaitu *performance expectancy, effort expectancy, social influence* dan *facilitating condition* (Venkatesh et al., 2003).

UTAUT 2 atau *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2* merupakan pengembangan dari model UTAUT. Model

UTAUT digunakan untuk menyesuaikan perilaku konsumen dalam konteks organisasi atau perusahaan, namun model UTAUT 2 yang merupakan turunan dari UTAUT lebih relevan dalam mengukur tingkat penerimaan perilaku konsumen dalam konteks individu. Model UTAUT 2 menggabungkan tiga komponen tambahan yang menunjukkan persetujuan individu terhadap teknologi tersebut, sehingga mengatasi kelemahan UTAUT (Owusu Kwateng *et al.*, 2019). Selain itu, model UTAUT 2 dapat mengatasi kelemahan yang dimiliki UTAUT dengan memperkenalkan tiga konstruk tambahan yang menjelaskan penerimaan suatu teknologi dalam perspektif konsumen. Konstruk tersebut yaitu motivasi hedonis (*Hedonic motivation*) yang telah terbukti menjadi prediktor kuat perilaku konsumen dalam berbagai penelitian, nilai harga (*Price value*) yang terjadi ketika konsumen memandang biaya teknologi sepadan dengan manfaat yang diberikan, dan kebiasaan (*habit*) yang telah terbukti memprediksi penggunaan teknologi secara teratur dengan menggunakan bukti empiris. Ketiga konstruk ini dikonfirmasi dapat menentukan *behavioral intention* penggunaan teknologi. Selain itu model UTAUT 2 juga mencakup variabel moderasi yaitu umur (*age*), jenis kelamin (*gender*), dan pengalaman (*experience*) yang digunakan dalam mempengaruhi konstruk terhadap niat perilaku dan penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012).

Gambar 2. 1 Model UTAUT 2



Sumber : (Venkatesh *et al.*, 2012)

## 2. *Hedonic motivation* (Motivasi Hedonis)

### a. Definisi *Hedonic motivation*

Dorongan intrinsik seseorang yang didorong oleh kenikmatan, kegembiraan, dan emosi sesaat disebut motivasi hedonis atau dorongan hedonis. Dorongan-dorongan ini pada akhirnya menghasilkan dorongan langsung dalam diri individu (Kadua *et al.*, 2023). Telah terbukti bahwa hal ini secara signifikan berkontribusi terhadap penerimaan dan penggunaan teknologi dengan mempertahankan kesenangan yang dirasakan saat menggunakannya (Brown & Venkatesh, 2005).

Orang lebih cenderung menggunakan sistem teknologi jika hal tersebut dapat membuat hidup mereka lebih baik dan menyenangkan. Umumnya, kesenangan dapat diwujudkan dalam bentuk kenyamanan pengguna saat menggunakan sistem teknologi (Fatihanisya & Purnamasari, 2021).

### b. Indikator *Hedonic motivation*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Hedonic motivation* menurut Venkatesh *et al.*, (2012) terdiri dari tiga indikator, yaitu:

- 1) Menyenangkan

Dalam konteks ini, kesenangan didefinisikan sebagai munculnya sensasi kesenangan dalam diri individu sebagai hasil dari penggunaan sistem teknologi oleh individu tersebut.

- 2) Menarik

Hal ini dapat ditandai dengan persepsi individu bahwa menggunakan sistem teknologi merupakan pengalaman yang menarik.

- 3) Menghibur

Hal ini ditandai dengan munculnya rasa terhibur dalam diri individu ketika menggunakan suatu sistem teknologi.

### 3. *Price value* (Nilai Harga)

- a. Definisi *Price value*

Penetapan harga memerlukan penilaian nilai harga. Nilai menunjukkan kesesuaian harga perusahaan dan keuntungan yang dapat diperoleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, nilai harga adalah kecenderungan konsumen untuk membayar sehubungan dengan manfaat yang mereka rasakan. Harga sebuah produk haruslah merupakan cerminan dari kualitas, fitur, dan keunggulannya, sesuai dengan prinsip nilai harga (Zigari, Malik, Marjiana, *et al.*, 2023). Situasi nilai harga yang positif muncul ketika seseorang merasa bahwa keuntungan menggunakan teknologi melebihi biaya yang terkait dengan perolehannya (Venkatesh *et al.*, 2012).

- b. Indikator *Price value*

Menurut Venkatesh *et al.*, (2012) indikator dari *Price value* yaitu:

- 1) Cukup terjangkau

Harga yang terjangkau akan mempengaruhi keputusan individu dalam memilih untuk menggunakan suatu sistem teknologi.

2) Nilai terbaik untuk uang

Seorang individu akan menilai apakah biaya yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang diperolehnya.

3) Memberikan nilai yang bagus

Dalam konteks ini, digambarkan apakah suatu sistem teknologi dapat memberikan nilai yang memadai sehubungan dengan biaya yang dikeluarkan oleh individu pada tingkat tertentu.

#### 4. *Habit* (Kebiasaan)

a. Definisi *Habit*

Kebiasaan merujuk pada seberapa sering seseorang secara otomatis terlibat dalam aktivitas tertentu, yang terbentuk dari pengalaman dan pembelajaran sebelumnya dengan teknologi. Niat memanfaatkan teknologi sangat dipengaruhi oleh perilaku pengguna. Seiring meningkatnya kebiasaan dan kemahiran dalam menggunakan teknologi, individu cenderung memasukkan penggunaan teknologi ke dalam rutinitas harian mereka (Venkatesh *et al.*, 2012).

Pengguna terbiasa menggunakan teknologi secara terus-menerus seiring dengan berkembangnya keahlian dan pemahaman mereka. Ketika pola sudah terbentuk, individu lebih cenderung bergantung pada pola tersebut dibandingkan pada pengetahuan eksternal atau keputusan strategis lainnya. Pengalaman ini berkembang seiring berjalannya waktu, dimulai dari saat teknologi pertama kali tersedia untuk digunakan, satu bulan setelah penggunaannya, dan tiga bulan setelahnya.

b. Indikator *Habit*

Indikator *habit* menurut Venkatesh *et al.*, (2012) diantaranya yaitu:

1) Kebiasaan

Kebiasaan dapat terlihat dari pola penggunaan sistem teknologi yang konsisten oleh individu. Ketika individu mengadopsi sistem teknologi sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari, hal tersebut mencerminkan terbentuknya kebiasaan.

2) Ketergantungan

Tingkat di mana pengguna memilih untuk menggunakan sistem teknologi ketika ingin melakukan suatu hal.

3) Keharusan

Munculnya keharusan bagi individu untuk menggunakan sistem teknologi tertentu.

4) Alamiah

Penggunaan sistem teknologi yang telah menjadi hal yang alami bagi individu tersebut.

## 5. *Behavioral intention* (Niat Berperilaku)

a. Definisi *Behavioral intention*

*Behavioral intention* didefinisikan sebagai tingkat penggunaan teknologi yang direncanakan. Sederhananya, ini adalah tentang apa yang membuat pelanggan ingin melakukan sesuatu (Chua *et al.*, 2018). Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) *behavioral intention* diartikan dorongan untuk secara konsisten menggunakan suatu sistem dikenal sebagai niat perilaku. Jika orang berpikir bahwa sebuah teknologi akan membantu mereka bekerja lebih baik dan mudah digunakan, mereka akan cenderung mengadopsinya. *Behavioral intention* dalam Owusu Kwateng *et al.*, (2019) juga didefinisikan keinginan pengguna untuk menggunakan atau tidak menggunakan sistem sangat dipengaruhi oleh pemahaman mereka terhadap sistem, pandangan orang lain, dan fungsi serta manfaat sistem teknologi.

b. Indikator *Behavioral intention*

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *behavioral intention* menurut Venkatesh *et al.*, (2012):

1) Niat

Ada atau tidaknya niat individu untuk menggunakan kembali sistem teknologi di masa depan.

2) Prediksi

Ada atau tidaknya perkiraan seorang individu untuk menggunakan sistem teknologi pada masa depan.

3) Rencana

Ada atau tidaknya seorang individu memiliki rencana akan terus menggunakan sistem teknologi di masa depan.

## 6. *Gender*

Norma-norma dalam masyarakat dan praktik-praktik budaya membentuk *gender*, yang pada gilirannya memengaruhi cara-cara yang diharapkan dari laki-laki dan perempuan dalam menjalankan kehidupan sehari-hari serta kemungkinan dan tantangan yang mereka hadapi. *Gender* dan jenis kelamin bukanlah hal yang sama pada tingkat dimensi. Istilah "jenis kelamin" menunjukkan dimensi biologis seseorang sebagai laki-laki atau perempuan, yang tidak dapat diubah oleh anugerah Tuhan. Sebaliknya, *gender* menunjukkan dimensi sosio-kultural yang dapat berubah baik bagi laki-laki maupun perempuan (Gani, 2019).

*Gender* dibedakan atas aspek *gender identity* dan *gender role*. *Gender identity* adalah bagian dari kepribadian manusia dan komponen pusat dari *self-concepts* diri. Sedangkan *Gender role*, merujuk pada semua perilaku yang mengkomunikasikan ke orang lain apakah disebut *masculine* atau *feminine*, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh budaya.

## 7. **Shopee PayLater**

Shopee adalah aplikasi yang dikenal sebagai *marketplace*. Di Indonesia, Shopee mulai beroperasi pada Desember 2015. Aplikasi ini menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat, seperti kebutuhan pangan, rumah tangga, elektronik, dan lainnya. Selain

menjual barang, Shopee juga menawarkan layanan pinjaman uang, pembayaran melalui kredit, pembayaran tagihan listrik, pulsa, air, BPJS, dan lain-lain.

Sejak tahun 2019, Shopee memperkenalkan fitur baru yaitu ShopeePayLater, yang digunakan sebagai alat pembayaran dengan cicilan atau kredit. Fitur ini memberikan keuntungan bagi penggunanya, seperti kemampuan membayar cicilan tanpa menggunakan kartu kredit, kemudahan penggunaan, serta bunga yang relatif rendah. Namun, untuk menggunakan fitur ini, konsumen harus memenuhi beberapa persyaratan, seperti mengunggah foto KTP dan selfie bersama KTP, serta mengisi formulir data diri yang mencakup nama lengkap, tempat tinggal, pendidikan, slip gaji per bulan, dan kontak yang dapat dihubungi. Nominal limit yang diterima oleh setiap pengguna akan bervariasi.

Shopee PayLater memberikan beragam keuntungan bagi penggunanya, seperti suku bunga hanya 2,95% dan mendapat memilih cicilan dalam 1, 3, 6, atau 12 kali angsuran bulanan, tergantung kemampuan finansial pengguna, dengan biaya penanganan sebesar 1 % per transaksi. Biaya sekitar 5% dari jumlah faktur saat ini akan dikenakan jika terjadi penundaan pembayaran. Faktur Shopee PayLater akan dibuat pada tanggal 25 setiap bulannya, dan pembayaran harus diterima paling lambat tanggal 5 bulan berikutnya (Fajrussalam *et al.*, 2022). Apabila konsumen tidak membayar pada tepat waktu atau jatuh tempo maka pihak dari shopee berhak untuk membawa kasus ini ke jalur hukum dimana akan menjadi catatan hitam bagi pemilik akun serta riwayat nya akan tercatat di OJK.

## **8. Gen Z**

### **a. Definisi Gen Z**

Mereka yang lahir antara tahun 1996 - 2010 merupakan Generasi Z, yang mengikuti Generasi Milenial dan Generasi Y (Ismail & Nugroho, 2022). Karakteristik Generasi Z di Indonesia

berbeda dengan Gen Z di negara lain. Salah satunya adalah Gen Z Indonesia dikenal sebagai generasi yang melek teknologi dan pragmatis (Hinduan *et al.*, 2020).

Dalam hal keragaman, kompetensi teknis, dan pendidikan, Gen Z jauh lebih unggul dibandingkan yang lain. Media sosial dan internet telah memperluas batasan informasi secara signifikan, dan Gen Z merupakan salah satu komponen era informasi. Saat melakukan pencarian informasi pembelian, sumber online dianggap sebagai terminologi yang paling penting, sedangkan media cetak kurang digunakan oleh generasi ini.

b. Karakteristik Gen Z

Menurut Gazali dalam Kristyowati (2021), karakteristik Gen Z yaitu:

1) Multi-Tasking

Generasi Z mampu melakukan banyak hal sekaligus, termasuk mengakses media sosial melalui perangkat mereka, menonton TV, mencari referensi penting untuk menyelesaikan tugas, dan mengetik di laptop sambil mendengarkan musik di internet.

2) Teknologi

Mereka adalah generasi yang sangat bergantung pada teknologi, terutama teknologi berbasis internet. Setiap hari, mereka bisa menghabiskan waktu tiga sampai lima jam di media sosial.

3) Terbuka

Mereka adalah generasi yang mudah menerima pengalaman baru dan secara alami memiliki rasa ingin tahu yang besar terhadap hal-hal baru, termasuk mencoba hal-hal baru. Hal ini disebabkan oleh keberadaan media sosial.

4) Audio-visual

Mereka adalah generasi yang memprioritaskan konten audio dan visual daripada informasi tertulis. Oleh karena itu, media

yang lebih disukai adalah gambar, video, grafik, dan format audio visual lainnya.

5) Kreatif

Intensitas informasi yang mereka peroleh melalui perangkat mereka menjadikan mereka individu yang kreatif.

6) Inovatif

Mereka tidak puas dengan apa yang ada, jadi mereka bekerja keras untuk menghasilkan penemuan baru yang akan membuat hidup mereka lebih sederhana.

7) Kritis

Mereka sangat aktif dalam membaca karena mereka dapat mengakses beragam informasi secara bebas, karena sumber yang mereka baca tidak pernah menjadi entitas tunggal. Hal ini difasilitasi oleh teknologi.

8) Kolaborasi

Era kompetisi tampaknya telah berakhir dalam diri mereka. Mereka mendapatkan kesenangan dari pengalaman bekerja sama dengan rekan-rekan mereka untuk menyelesaikan tantangan yang mereka hadapi.

### C. Landasan Teologis

1. *Hedonic motivation* dalam Perspektif Islam

Asalkan tidak mengandung zat-zat yang merugikan atau berpotensi menimbulkan kerusakan. Dalam Islam, perolehan kesenangan dan konsumsi, termasuk (kebutuhan), tidak dilarang. Setiap mukmin mengharapkan kepuasan dalam mentaati perintah Allah dan menerima harta dan karunia yang Dia anugerahkan kepada umat manusia untuk kepentingan umat (Suharyono, 2018). Dengan kata lain, terlibat dalam kegiatan konsumsi untuk memuaskan diri sendiri dengan mengonsumsi barang yang memenuhi standar baik, dikonsumsi dengan cara yang bertanggung jawab, dan memberikan manfaat bagi konsumen. Allah berfirman dalam QS Al-Isra ayat 7, yang berisi:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُئَرُوا  
وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya : “Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri. Apabila datang saat (kerusakan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu, untuk memasuki masjid (Baitulmaqdis) sebagaimana memasukinya ketika pertama kali, dan untuk membinasakan apa saja yang mereka kuasai.”

## 2. Price value dalam Perspektif Islam

Kecenderungan seseorang untuk membayar sejumlah tertentu untuk suatu barang atau jasa dikenal sebagai nilai harganya di Shopee PayLater. Sederhananya, saat mengevaluasi suatu layanan, pelanggan memperhitungkan keuntungan dan tujuan yang dapat dicapai melalui layanan Shopee PayLater.

Mengonsumsi produk atau jasa diperbolehkan berdasarkan peraturan Syariah saat ini. Mereka tidak kikir dalam arti, meskipun memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan mereka, mereka menolak untuk melakukannya dan tampak menyiksa diri mereka sendiri (Suharyono, 2018). Dalam QS. Thaha ayat 81 disebutkan:

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي وَمَنْ يَحِلَّ عَلَيْهِ  
غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ

Artinya : “Makanlah sebagian yang baik-baik dari rezeki yang telah Kami anugerahkan kepadamu. Janganlah melampaui batas yang menyebabkan kemurkaan-Ku akan menimpamu. Siapa yang ditimpa kemurkaan-Ku, maka sungguh binasalah dia.”

Inti dari membeli sesuatu adalah untuk mendapatkan masalah. Al-Qur'an sering menggunakan istilah "manfaat" atau "manafi" untuk menggambarkan kata "masalahah," yang berarti kualitas material dan psikologis. "Maslahah" berarti "manfaat" di dunia dan akhirat. Jadi, masalah mencakup segala sesuatu yang membantu manusia, baik itu membuat keadaan menjadi lebih baik atau mengambil tindakan untuk

membuat keadaan menjadi lebih buruk, seperti melindungi diri kita sendiri dari bahaya (Jumantoro *et al.*, 2005).

### 3. *Habit* dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, sebuah kebiasaan disebut tradisi jika sering dilakukan, diterima secara luas, tidak bertentangan dengan syariah, akhlak yang baik, atau budaya yang luhur. Lamanya waktu yang dihabiskan untuk melakukan suatu kebiasaan menentukan intensitas kebiasaan tersebut. Telah tercantum dalam Q.S Al-A'raf : 199 yang berbunyi :

حُذِّ الْعَفْوَ وَأْمُرْ بِالْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ

Artinya : “*Jadilah pemaaf, perintahkanlah (orang-orang) pada yang makruf, dan berpalinglah dari orang-orang bodoh.*”

### 4. *Gender* dalam Perspektif Islam

Pembahasan tentang perbedaan *gender* dibahas dalam Al-Qur'an, seperti firman Allah dalam QS. Al-Hujurat/49 : 13 yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَقَدَّمُوا بَيْنَ يَدَيْ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah mendahului Allah dan Rasul-Nya dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.*”

Menurut ayat ini, ada dua jenis manusia yang diciptakan Allah swt: laki-laki dan perempuan. Di mata Allah, tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Allah telah menetapkan peran, kewajiban, dan tanggung jawab yang berbeda untuk laki-laki dan perempuan. Sesungguhnya laki-laki dan perempuan adalah sama di mata Allah, yang membedakan hanyalah ketakwaannya.

### 5. *Behavioral intention* dalam Perspektif Islam

*Behavioral intention* atau niat perilaku adalah ukuran sejauh mana seseorang termotivasi untuk terlibat dalam perilaku tertentu. (Venkatesh *et al.*, 2012). Sangat penting bagi konsumen Muslim untuk mempertimbangkan niat mereka ketika melakukan aktivitas apa pun.

Dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dalam kitab Shahih-nya (Al-Bukhari, 2003: 7), Rasulullah saw. Bersabda :

Amirul Mukminin, Abu Hafsh Umar bin Al-Khattab ra, meriwayatkan apa yang disabdakan oleh Nabi Muhammad saw,

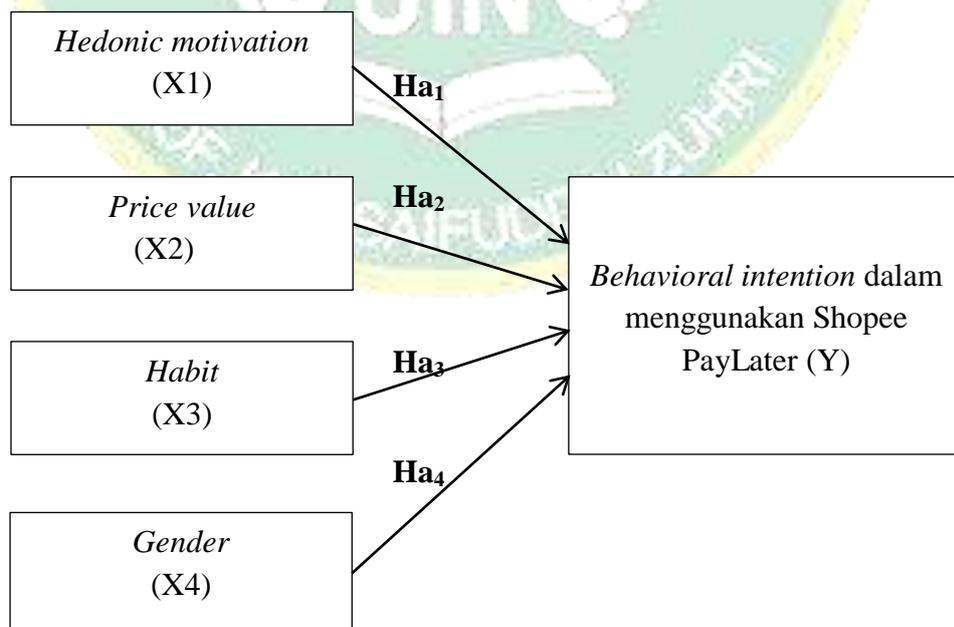
إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهَجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصَيِّبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهَجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

Artinya : “*Sesungguhnya setiap amalan tergantung pada niatnya. Setiap orang akan mendapatkan apa yang ia niatkan. Siapa yang hijrahnya karena Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya untuk Allah dan Rasul-Nya. Siapa yang hijrahnya karena mencari dunia atau karena wanita yang dinikahinya, maka hijrahnya kepada yang ia tuju.*”

#### D. Kerangka Pemikiran

Gambar berikut ini menyajikan hubungan yang diharapkan antara *Hedonic motivation*, *Price value*, *habit*, dan *gender* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater, sesuai dengan teori dan penelitian sebelumnya :

**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**



## E. Hipotesis Penelitian

Spekulasi atau asumsi kerja yang membutuhkan lebih banyak penyelidikan empiris untuk memvalidasi kebenarannya dikenal sebagai hipotesis (Zaki & Saiman, 2021).

### 1. Pengaruh *Hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater Pada Gen Z di Purwokerto

*Hedonic motivation* adalah faktor penting dalam penerimaan dan pemanfaatan teknologi, karena merupakan keinginan untuk memperoleh kesenangan dan kenikmatan dari penggunaannya (Brown & Venkatesh, 2005). Kesenangan yang diperoleh individu akibat menggunakan layanan Shopee PayLater dianggap sebagai *Hedonic motivation*.

Dasar pemikiran di balik penelitian ini adalah bahwa ketika individu menganggap Shopee PayLater sebagai teknologi yang menarik, menyenangkan, dan menghibur untuk melakukan transaksi keuangan, maka akan meningkatkan niat mereka untuk menggunakan Shopee PayLater. Semakin besar tingkat kesenangan yang dialami oleh pengguna Shopee PayLater, semakin besar kemungkinan seseorang untuk memanfaatkan layanan tersebut. Dalam penelitian Stevan *et al.*, (2024) menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. Tetapi dalam penelitian Setiyani *et al.*, (2023) menemukan hasil yang sebaliknya.

Ha<sub>1</sub> : *Hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto

### 2. Pengaruh *Price value* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater

Niat perilaku seseorang terhadap suatu teknologi keuangan dapat dipengaruhi oleh *price value*. Ketika individu merasa bahwa mereka menerima manfaat moneter yang lebih besar dari penggunaan

teknologi, niat mereka untuk melakukannya akan meningkat pada niat berperilaku teknologi tersebut (Faridwansyah & Widijoko, 2021).

Nilai harga layanan Shopee PayLater, termasuk biaya bunga dan biaya administrasi yang dikenakan untuk setiap transaksi, didefinisikan dalam penelitian ini sebagai harga. Pengguna Shopee PayLater akan membandingkan biaya yang terkait dengan aktivitas tersebut dengan manfaat yang mereka peroleh dari penggunaan layanan tersebut. Individu memiliki kemampuan untuk membandingkan biaya dengan keuntungan dalam hal fungsinya. Niat perilaku untuk memanfaatkan Shopee PayLater akan meningkat ketika pengguna mempersepsikan bahwa keuntungannya lebih unggul daripada biayanya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Owusu Kwateng *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *price value* yang positif cenderung memunculkan *behavioral intention*. Penelitian oleh Fauzi & Cahyani, (2022) menyatakan bahwa *price value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Namun, dalam penelitian Afandi *et al.*, (2022) menemukan hasil yang tidak serupa.

Ha<sub>2</sub> : *Price value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto

### 3. Pengaruh *Habit* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater

Kebiasaan adalah sejauh mana seseorang secara konsisten melakukan tindakan tertentu sebagai konsekuensi dari suatu pengalaman (Venkatesh *et al.*, 2012). Pengguna akan menjadi lebih terbiasa dalam mengoperasikan teknologi ketika frekuensi penggunaannya meningkat. Niat pengguna untuk memanfaatkan suatu teknologi secara konsisten akan meningkat seiring dengan penggunaan yang berulang-ulang (Faridwansyah & Widijoko, 2021).

Tingkat kebiasaan seseorang, pandangan mereka tentang ketergantungan mereka sendiri pada Shopee Paylater, dorongan yang

muncul dalam diri mereka untuk menggunakan Shopee Paylater, dan perilaku naluriah atau alami yang terjadi di dalam diri mereka adalah faktor-faktor yang berkontribusi pada kebiasaan mereka. Orang lebih cenderung berencana untuk sering menggunakan Shopee PayLater setelah merasakan layanan tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dhiman *et al.*, (2020) *habit* merupakan faktor yang positif mempengaruhi *behavioral intention* untuk mengadopsi teknologi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi & Cahyani, (2022) variabel *habit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Sedangkan penelitian oleh Timur (2022) bahwa *habit* tidak memberikan pengaruh terhadap niat perilaku konsumen.

Ha<sub>3</sub> : *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto

#### **4. Pengaruh *Gender* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater**

*Gender* adalah perbedaan peran antara laki-laki dan perempuan yang mengakibatkan perbedaan perlakuan antara laki-laki dan perempuan di masyarakat. *Gender* dan jenis kelamin bukanlah hal yang sama pada tingkat dimensi. Istilah "jenis kelamin" menunjukkan dimensi biologis seseorang sebagai laki-laki atau perempuan, yang tidak dapat diubah oleh anugerah Tuhan. Sebaliknya, *gender* menunjukkan dimensi sosio-kultural yang dapat berubah baik bagi laki-laki maupun perempuan (Gani, 2019). Dalam penelitian ini variabel *gender* mengarah pada fakta identifikasi individu sebagai seorang laki-laki maupun perempuan. *Gender* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat pemanfaatan dan perilaku penggunaan teknologi informasi (Venkatesh *et al.*, 2003).

Ha<sub>4</sub> : *Gender* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, khususnya yang berada dalam kerangka filosofis positivis dengan tujuan melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan, proses pengumpulan data dilakukan dengan bantuan alat penelitian dan informasi yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif dan statistik (Sugiyono, 2020: 14).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti terhadap Gen Z di wilayah Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2023 sampai Mei 2024.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek atau obyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2020: 145).

Penelitian ini melibatkan populasi Gen Z di Purwokerto yang berusia 19-25 tahun dan merupakan pengguna fitur bayar nanti atau Shopee PayLater pada aplikasi Shopee.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2020: 146).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu tidak setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Suliyanto, 2009: 124). Metode penetapan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana peneliti memilih sampel sesuai dengan tujuan penelitian dan karakteristik subjek yang telah ditetapkan. Adapun kriteria dari responden untuk syarat penetapan sampel adalah:

- a) Responden bertempat tinggal di Purwokerto
- b) Berusia 19 – 25 tahun
- c) Responden merupakan pengguna paylater dalam aplikasi Shopee (Shopee PayLater)

Teknik untuk memastikan sampel melalui perhitungan dengan rumus Lemeshow oleh Stanley Lemeshow. rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal yang diperlukan

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = proporsi populasi yang menggunakan layanan (0,5)

D = tingkat kesalahan 5% (0,05)

Dari rumus tersebut, maka penentuan jumlah sampel dari penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimum yang dibutuhkan oleh penelitian ini adalah 384 kemudian dibulatkan menjadi 385 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow karena populasi pengguna Shopee PayLater di Purwokerto tidak diketahui secara pasti besarnya.

#### **D. Variabel dan Indikator**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merujuk pada atribut, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, organisasi, atau kegiatan, yang

dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya berdasarkan perubahan yang terjadi (Sugiyono, 2020: 79). Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel diantaranya adalah variabel dependen, variabel independen, dan variabel *moderating*.

a) Variabel independen (variabel bebas)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Hedonic motivation* (X1), *Price value* (X2), dan *habit* (X3).

b) Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater (Y).

c) Variabel *moderating* (variabel moderasi)

Variable *moderating* dalam penelitian ini adalah *gender* (Z).

2. Indikator Penelitian

**Tabel 3. 1 Indikator Penelitian**

<b>Variabel Dependen</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
<i>Behavioral intention</i> dalam menggunakan Shopee PayLater (Y)	Sejauh mana pengguna berniat atau berkeinginan untuk menggunakan teknologi secara berkelanjutan. (Venkatesh <i>et al.</i> , 2003)	1. Niat 2. Prediksi 3. Rencana (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)
<b>Variabel Independen</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
<i>Hedonic motivation</i> (X1)	Motivasi intrinsik seseorang didasarkan pada kesenangan, emosional, dan hiburan. (Kadua <i>et al.</i> , 2023)	1. Menyenangkan 2. Menarik 3. Menghibur (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)

<p><i>Price value</i> (X2)</p>	<p>Situasi seseorang menilai manfaat dan pengorbanannya. (Kadua <i>et al.</i>, 2023)</p>	<p>1. Cukup terjangkau 2. Nilai terbaik untuk uang 3. Memberikan nilai yang bagus  (Venkatesh <i>et al.</i>, 2012)</p>
<p><i>Habit</i> (X3)</p>	<p>Sejauh mana seseorang cenderung melakukan sesuatu secara berulang-ulang sebagai hasil dari pembelajaran dan pengalaman. (Venkatesh <i>et al.</i>, 2012)</p>	<p>1. Kebiasaan 2. Ketergantungan 3. Keharusan 4. Natural  (Venkatesh <i>et al.</i>, 2012)</p>
<p><b>Variabel Moderating</b></p>	<p><b>Definisi Operasional</b></p>	<p><b>Indikator</b></p>
<p><i>Gender</i> (X4)</p>	<p>Perbedaan yang terlihat antara laki-laki dan perempuan dalam hal nilai dan perilakunya. (Gani, 2019)</p>	<p>1. Laki-Laki 2. Perempuan</p>

## E. Pengumpulan Data

### 1. Teknik Pengumpulan Data

#### a) Wawancara

Wawancara dilakukan pada saat peneliti ingin memulai sebuah studi awal untuk melakukan identifikasi masalah yang harus diteliti dan apabila peneliti hendak memperoleh informasi yang lebih banyak dan mendalam dari responden (Sugiyono, 2020:

223). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada Gen Z di Purwokerto. Dari wawancara tersebut, peneliti memperoleh informasi bahwa mereka merasa bahwa menggunakan Shopee PayLater memberikan kepuasan tersendiri karena membantu ketika dalam keadaan darurat. Adanya penawaran khusus seperti promo gratis ongkos kirim setiap berbelanja dengan menggunakan pembayaran Shopee PayLater dan *cashback* berupa koin yang didapatkan. Kemudian biaya bunga dan biaya pelayanan yang cukup terjangkau. Hal tersebut yang menjadikan suatu kebiasaan Gen Z dalam menggunakan Shopee PayLater.

b) Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengambilan data dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2020: 199). Dalam penelitian ini, pertanyaan-pertanyaan dikumpulkan ke dalam sebuah kuesioner menggunakan *google forms* dan disebarluaskan melalui platform media sosial untuk memberikan akses yang cepat guna menghemat waktu dan biaya. Peneliti kemudian mengumpulkan dan melakukan pengukuran data dengan menggunakan skala likert dan memberikan tanggapan pada lima pilihan terhadap item-item kuesioner.

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

Angka	Pernyataan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)

1	Sangat Tidak Setuju (STS)
---	---------------------------

## 2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yang berbeda yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data ini digunakan untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan dilengkapi dengan informasi yang relevan.

### a) Data Primer

Data primer untuk penelitian ini diperoleh dari Gen Z di Purwokerto pengguna Shopee PayLater melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan menggunakan *google form* serta disebarluaskan secara *online* melalui media sosial dan cara-cara lain yang dimungkinkan.

### b) Data Sekunder

Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber seperti buku, jurnal, skripsi, dan artikel yang ditemukan di internet. Data ini dapat berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi yang relevan. Dari data sekunder, peneliti memperoleh data pengguna dan tingkat penterasi *e-commerce* di Indonesia 2017-2023, jumlah kunjungan ke 5 situs *e-commerce* terbesar di Indonesia (Januari-September 2023), data merek layanan PayLater terpopuler di Indonesia, data persentase pengguna Shopee PayLater di Purwokerto, dan data lainnya.

## F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini didasarkan pada kuesioner yang disebarkan kepada populasi Gen Z di Purwokerto. Survei tidak dapat secara langsung menampilkan data yang telah dikumpulkan. Analisis data diperlukan untuk menyajikan data dengan cara yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Analisis data merupakan kegiatan pasca pengumpulan data yang dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mengorganisasikan data ke dalam tabel berdasarkan variabel

dan seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2018).

## 1. Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk memastikan valid tidaknya suatu kuesioner (Ma'sumah, 2019: 1). Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya memiliki kemampuan untuk menjelaskan konstruk yang ingin dinilai oleh kuesioner tersebut. Penelitian ini menggunakan uji korelasi *product moment* untuk menilai validitas.

Adapun kriteria penilaian uji validitas:

- 1) Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (pada taraf signifikansi 0,05), maka item dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (pada taraf signifikansi 0,05), maka item tersebut dianggap tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan konsistensi alat ukur, khususnya apakah alat ukur tersebut mempertahankan nilainya ketika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini, *Cronbach Alpha* digunakan untuk menilai reliabilitas setiap instrumen dalam variabel tertentu.

Al-Ghazali menyatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  menunjukkan reliabel atau konsisten. Sementara *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  dianggap tidak reliabel (Ma'sumah, 2019: 2).

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel pengganggu mengikuti distribusi normal atau tidak (Ma'sumah, 2019: 20). Uji Kolmogrov-Smirnov

(K-S) digunakan pada penelitian ini untuk menguji normalitas dengan ketentuan apabila residual memiliki distribusi normal dengan nilai  $\text{sig} \geq 0,05$  dan jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan utama melakukan uji multikolinearitas adalah untuk memastikan ada atau tidaknya korelasi di antara variabel-variabel independen di dalam suatu model regresi (Ma'sumah, 2019: 21). Model regresi yang efektif harus bebas dari masalah multikolinieritas. Untuk memastikan ada atau tidaknya gejala multikolinieritas digunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,100$ , maka antar variabel bebas dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF  $\geq 10$  dan nilai tolerance  $\leq 0,100$ , maka antar variabel bebas dinyatakan terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Kondisi yang ditandai dengan ketidaksamaan varians di antara residual dalam model regresi dikenal sebagai heteroskedastisitas (Ma'sumah, 2019: 22). Uji Glejser digunakan dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dalam Metode Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikan (Sig)  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan (Sig)  $\leq 0,05$  maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan analisis untuk memperkirakan besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Ma'sumah, 2019: 60).

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Behavioral intention
a	= Konstanta
$\beta_1$	= Koefisien regresi untuk X1
$\beta_2$	= Koefisien regresi untuk X2
$\beta_3$	= Koefisien regresi untuk X3
$\beta_4$	= Koefisien regresi untuk X4
X1	= Hedonic motivation
X2	= Price value
X3	= Habit
X4	= Gender
e	= Standar error

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji F atau Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Menurut Ghozali (2011: 97), uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Model *goodness of fit* dapat dilihat dari nilai uji F *analysis of variance* (ANOVA). Kriteria pengambilan keputusan

dengan melihat besarnya F hitung. Apabila F hitung  $>$  F tabel maka model tersebut dikatakan *fit*.

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh pengaruh satu variabel independen (Ma'sumah, 2019: 61).

1) Hipotesis Pertama

$H_{01}$  : *Hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto.

$H_{a1}$  : *Hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto.

2) Hipotesis Kedua

$H_{02}$  : *Price value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto.

$H_{a2}$  : *Price value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto.

3) Hipotesis Ketiga

$H_{03}$  : *Habit* berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto.

$H_{a3}$  : *Habit* motivation berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto.

4) Hipotesis Keempat

$H_{04}$  : *Gender* berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto.

$H_{a4}$  : *Gender* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto.

Kriteria penolakan maupun penerimaan hipotesis yaitu :

- 1) Apabila  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  dengan nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dengan nilai  $\text{sig} \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

*Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan. Nilai *Adjusted R Square* selalu lebih rendah dibandingkan dengan *R Square* dan dalam beberapa kasus dapat menghasilkan nilai ini negative. Dalam analisis regresi yang melibatkan lebih dari dua variabel independen, *Adjusted R<sup>2</sup>* digunakan sebagai ukuran koefisien determinasi yang disesuaikan. Untuk mengukur besarnya kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai *Y*, maka digunakan *Standard Error of the Estimate* (Ma'sumah, 2019: 66).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

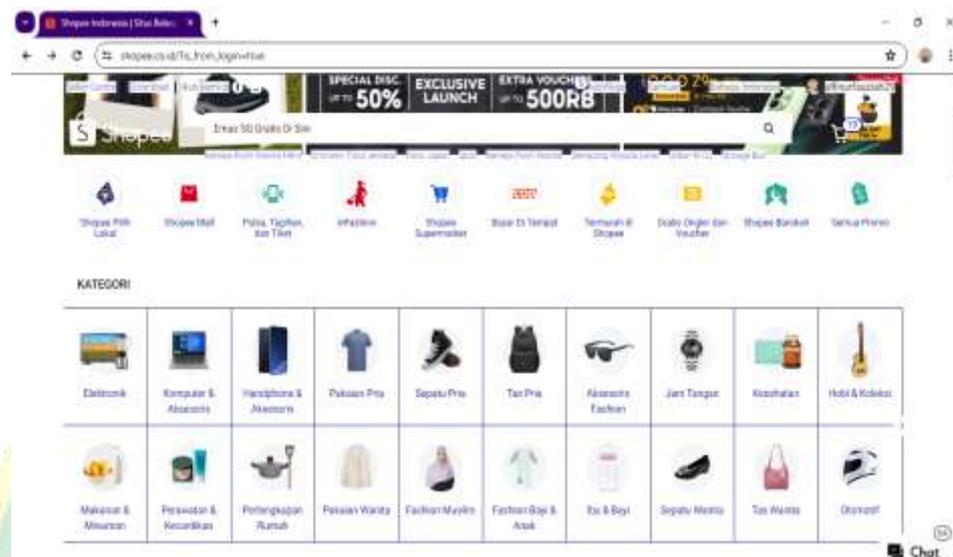
##### 1. Profil PT Shopee International Indonesia

Shopee, sebuah situs *e-commerce* komersial, berkantor pusat di Singapura dan merupakan anak perusahaan SEA Group (sebelumnya Gerena). *Forrest Li* mendirikan startup ini pada tahun 2009. Shopee didirikan di Singapura pada tahun 2015 sebagai pasar konsumen-ke-konsumen (C2C). Namun, hal ini kemudian berkembang menjadi persilangan antara bisnis-ke-konsumen (B2C) dan konsumen-ke-bisnis. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, platform ini telah meluas ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (Wulandari & US, 2021).

Platform aplikasi Shopee, sebuah platform belanja online, menekankan pada platform seluler, memungkinkan pengguna untuk langsung membeli dan menjual menggunakan ponsel mereka. Shopee menyediakan berbagai macam produk, termasuk smartphome, perangkat elektronik, kosmetik, fashion, kebutuhan sehari-hari, dan masih banyak lagi. Hal ini menjadi alasan mengapa aplikasi Shopee mulai banyak digunakan baik oleh generasi muda maupun orang dewasa. Aplikasi Shopee menawarkan fitur lokasi untuk memungkinkan pembeli memilih toko terdekat, memastikan pengiriman barang yang cepat ke rumah mereka. Shopee menawarkan alat obrolan langsung untuk memfasilitasi komunikasi antara penjual dan pelanggan yang memungkinkan mereka untuk menanyakan tentang produk yang dijual dan menyoroti aspek-aspek utama melalui iklan. Program Shopee menawarkan banyak fitur seperti *cashback*, *flash sale*, voucher pengiriman gratis, dan game Shopee. Shopee secara konsisten menyelenggarakan *flash sale*. Misalnya, pada tanggal 12 Desember, yang dilambangkan sebagai 12.12. Shopee beroperasi di

Indonesia, menawarkan berbagai metode pembayaran yang aman kepada pembeli.

**Gambar 4. 1 Tampilan Beranda Shopee**



Sumber: <https://shopee.co.id/>

## 2. Sistem Pembayaran Shopee PayLater

Shopee PayLater adalah layanan yang disediakan oleh Shopee. Fitur ini menawarkan opsi pembayaran bertahap, memungkinkan konsumen untuk segera melakukan pembelian dan melunasinya nanti. Shopee PayLater merupakan kerjasama antara PT Lentera Dana Nusantara dan PT Commerce Finance. Ini adalah layanan hukum yang diatur dan dikendalikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Magelo *et al.*, 2023).

Syarat untuk dapat mengajukan pinjaman, individu haruslah Warga Negara Indonesia (WNI) yang berusia minimal 17 tahun dan memiliki KTP. Setelah prasyarat ini dipenuhi, pinjaman Shopee PayLater akan berhasil diaktifkan dalam hitungan menit, biasanya sekitar lima menit. Layanan Shopee PayLater hanya tersedia bagi pengguna yang akunnya sesuai dengan ketentuan aktivasi. Fitur Shopee PayLater akan tersedia bagi akun yang telah aktif melakukan transaksi di Shopee setidaknya

selama tiga bulan, serta pengguna yang telah menginstal aplikasi Shopee versi terbaru (Elysia & Achmad, 2023).

Tata cara aktivasi Shopee PayLater yaitu sebagai berikut:

- a. Navigasi ke menu "Saya" yang terletak di pojok kanan bawah halaman beranda Shopee.
- b. Pilih menu SpayLater.
- c. Pilih aktifkan sekarang
- d. Selanjutnya masukan kode OTP atau kode verifikasi yang dikirimkan melalui SMS ke nomor telepon yang terkait dengan aplikasi Shopee.
- e. Selanjutnya pilih, lalu Lanjutkan.
- f. Kemudian pilih lanjutkan.
- g. Selanjutnya upload foto diri Anda sedang memegang KTP dan foto KTP tersendiri, lalu pilih "kirim". Fitur paylater pada aplikasi Shopee sudah beroperasi dan dapat diakses oleh pengguna setelah menyelesaikan prosedur ini.

## **B. Hasil Analisis Data**

### **1. Karakteristik Responden**

Responden yang menggunakan Shopee PayLater didapatkan sejumlah 385 orang dari kalangan Gen Z di Purwokerto yang berpartisipasi dalam survei ini. Pada tabel berikut ini, dapat dilihat karakteristik responden:

#### **a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Hasil pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	206	53,5%
2	Perempuan	179	46,5%

Jumlah	385	100%
--------	-----	------

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total responden, 206 orang atau 53,5% adalah laki-laki, sedangkan 179 orang atau 46,5% adalah perempuan. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Gen Z yang berjenis kelamin laki-laki.

**b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Hasil pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	19	20	5,2%
2	20	46	11,9%
3	21	68	17,7%
4	22	70	18,2%
5	23	69	17,9%
6	24	54	14%
7	25	58	15,1%
Jumlah		385	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 4.2 menggambarkan pengguna Shopee PayLater berdasarkan kelompok usia. Sebanyak 20 responden atau 5,2% berusia 19 tahun, 46 responden atau 11,9% berusia 20 tahun, 68 responden atau 17,7% berusia 21 tahun, 70 responden atau 18,2% berusia 22 tahun, 69 responden atau 17,9% berusia 23 tahun, 54

responden atau 14% berusia 24 tahun, dan 58 responden atau 15,1% berusia 25 tahun. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 22 tahun mendominasi penggunaan Shopee PayLater di kalangan Gen Z.

**c. Karakteristik Responden berdasarkan Tempat Tinggal**

Hasil pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

No	Alamat Domisili	Jumlah	Persentase
1	Purwokerto Timur	67	17,4%
2	Purwokerto Barat	101	26,2%
3	Purwokerto Utara	137	35,6%
4	Purwokerto Selatan	80	20,8%
Jumlah		385	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 4.3 menguraikan distribusi responden berdasarkan lokasi tempat tinggal. Terdapat 67 responden atau 17,4% yang tinggal di Purwokerto Timur, 101 responden atau 26,2% berasal dari Purwokerto Barat, 137 responden atau 35,6% tinggal di Purwokerto Utara, dan 80 responden atau 20,8% tinggal di Purwokerto Selatan. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa Gen Z paling banyak tinggal di Purwokerto Utara.

**d. Karakteristik Responden berdasarkan Status**

Hasil pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status**

No	Status	Jumlah	Persentase
----	--------	--------	------------

1	Pelajar/Mahasiswa	190	49,4%
2	Karyawan Swasta	131	34%
3	Wiraswasta	47	12,2%
4	Lainnya	17	4,4%
Jumlah		385	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 4.4 menggambarkan distribusi responden berdasarkan status. Sebanyak 190 responden atau 49,4% merupakan pelajar/mahasiswa, 131 responden atau 34% adalah karyawan swasta, 47 responden atau 12,2% merupakan wiraswasta, dan 17 responden atau 4,4% lainnya. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa Gen Z paling banyak menggunakan Shopee PayLater di antara pelajar/mahasiswa.

**e. Karakteristik Responden berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Shopee PayLater**

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Shopee PayLater**

No	Lama Penggunaan Shopee PayLater	Jumlah	Persentase
1	< 3 bulan	81	21%
2	3 – 6 bulan	124	32,2%
3	6 – 9 bulan	97	25,2%
4	> 9 bulan	83	21,6%
Jumlah		385	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 4.5 menyajikan informasi mengenai lamanya penggunaan Shopee PayLater oleh responden. Terdapat 81 responden atau 21% yang telah menggunakan Shopee PayLater kurang dari 3 bulan, 124 responden atau 32,2% menggunakan Shopee PayLater selama 3 hingga 6 bulan, 97 responden atau 25,2% menggunakan Shopee PayLater selama 6 hingga 9 bulan, dan 83 responden atau 21,6% telah menggunakan Shopee PayLater lebih dari 9 bulan. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Gen Z yang menggunakan Shopee PayLater selama 3 hingga 6 bulan mendominasi dalam penggunaan metode pembayaran tersebut.

### C. Analisis Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk memastikan valid tidaknya suatu kuesioner (Ma'sumah, 2019: 1). Validitas data diukur dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel ( $r$  *pearson product moment*). Kriteria pengujian apabila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel dengan  $\alpha = 0.05$  maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel maka alat ukur dinyatakan tidak valid. Uji validitas pada penelitian ini dimaksudkan untuk menentukan besarnya  $r$  tabel dengan rumus  $df = N-2$  sehingga diperoleh  $df = 385 - 2 = 383$  sehingga nilai  $r$  tabel = 0,100.

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas *Hedonic motivation* (X1)**

No	Item	Taraf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	R hitung	
1	HM.1	0,05	0,100	0,00	0,665	Valid
2	HM.2	0,05	0,100	0,00	0,664	Valid

3	HM.3	0,05	0,100	0,00	0,637	Valid
4	HM.4	0,05	0,100	0,00	0,646	Valid
5	HM.5	0,05	0,100	0,00	0,670	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 25, bahwa seluruh instrumen dari variabel *hedonic motivation* (X1) adalah valid, dengan nilai sig < 0,05 dan nilai dari r hitung  $\geq$  r tabel memenuhi kriteria aturan pada sistem pengukuran yang ada.

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas *Price value* (X2)**

No	Item	Taraf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	R hitung	
1	PV.1	0,05	0,100	0,00	0,656	Valid
2	PV.2	0,05	0,100	0,00	0,648	Valid
3	PV.3	0,05	0,100	0,00	0,653	Valid
4	PV.4	0,05	0,100	0,00	0,691	Valid
5	PV.5	0,05	0,100	0,00	0,672	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 25, bahwa seluruh instrumen dari variabel *price value* (X2) adalah valid, dengan nilai sig < 0,05 dan nilai dari r hitung  $\geq$  r tabel memenuhi kriteria aturan pada sistem pengukuran yang ada.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas *Habit* (X3)**

No	Item	Taraf	R tabel	Hasil	Keterangan
----	------	-------	---------	-------	------------

		Kesalahan		Sig.	R hitung	
1	H.1	0,05	0,100	0,00	0,634	Valid
2	H.2	0,05	0,100	0,00	0,638	Valid
3	H.3	0,05	0,100	0,00	0,648	Valid
4	H.4	0,05	0,100	0,00	0,627	Valid
5	H.5	0,05	0,100	0,00	0,620	Valid
6	H.6	0,05	0,100	0,00	0,649	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 25, bahwa seluruh instrumen dari variabel *habit* (X3) adalah valid, dengan nilai sig < 0,05 dan nilai dari r hitung  $\geq$  r tabel memenuhi kriteria aturan pada sistem pengukuran yang ada.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas *Behavioral intention* (Y)**

No	Item	Taraf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	R hitung	
1	BI.1	0,05	0,100	0,00	0,652	Valid
2	BI.2	0,05	0,100	0,00	0,688	Valid
3	BI.3	0,05	0,100	0,00	0,731	Valid
4	BI.4	0,05	0,100	0,00	0,709	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 25, bahwa seluruh instrumen dari variabel *behavioral intention* (Y) adalah valid, dengan nilai sig < 0,05 dan nilai dari r hitung  $\geq$  r tabel memenuhi kriteria aturan pada sistem pengukuran yang ada.

Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrumen yang digunakan adalah valid. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya, seluruh instrumen dapat diikutsertakan.

## 2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan konsistensi alat ukur, khususnya apakah alat ukur tersebut mempertahankan nilainya ketika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Pernyataan yang digunakan dalam penelitian dikatakan reliabel apabila nilai yang dihasilkan  $\geq 0,60$ .

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Hedonic motivation</i>	0.670	> 0,06	Reliabel
2.	<i>Price value</i>	0.683	> 0,06	Reliabel
3.	<i>Habit</i>	0.706	> 0,06	Reliabel
4.	<i>Behavioral intention</i>	0.643	> 0,06	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel yaitu *hedonic motivation* (X1), *price value* (X2), *habit* (X3), dan *behavioral intention* (Y) lebih besar dari nilai Alpha 0,60. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel pengganggu mengikuti distribusi normal atau tidak (Ma'sumah, 2019: 20). Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan pada penelitian ini untuk menguji normalitas dengan ketentuan apabila residual memiliki distribusi normal dengan nilai  $\text{sig} \geq 0,05$ .

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54795931
Most Extreme Differences	Absolute	.023
	Positive	.015
	Negative	-.023
Test Statistic		.023
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 yang merupakan hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig sebesar 0,200 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data penelitian normal, sehingga penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan ada atau tidaknya korelasi di antara variabel-variabel independen di dalam suatu model regresi (Ma'sumah, 2019: 21). Untuk mendeteksi ada

atau tidaknya Multikolinearitas digunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,100, maka antar variabel bebas dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF  $\geq$  10 dan nilai tolerance  $\leq$  0,100 maka antar variabel bebas dinyatakan terdapat multikolinearitas.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.130	.578		-.226	.822		
	<i>Hedonic motivation</i>	.236	.038	.275	6.177	.000	.441	2.269
	<i>Price value</i>	.239	.038	.283	6.268	.000	.429	2.330
	<i>Habit</i>	.173	.035	.234	4.980	.000	.396	2.528
	<i>Gender</i>	1.718	.163	.315	10.519	.000	.977	1.024

a. Dependent Variable: *Behavioral intention*

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 pengujian multikolinearitas, diketahui variabel *hedonic motivation* memiliki nilai *tolerance* 0,441 dan VIF 2,269; variabel *price value* memiliki nilai *tolerance* 0,429 dan VIF 2,330; variabel *habit* memiliki nilai *tolerance* 0,396 dan VIF 2,528; dan variabel *gender* memiliki nilai *tolerance* 0,977 dan VIF 1,024. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini karena seluruh VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,100.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan kondisi yang ditandai dengan ketidaksamaan varians di antara residual dalam model regresi dikenal sebagai heteroskedastisitas (Ma'sumah, 2019: 22). Uji Glejser digunakan dalam penelitian ini untuk menguji

heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dalam Metode Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikan (Sig) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan (Sig)  $\leq$  0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.380	.343		4.020	.000
	<i>Hedonic motivation</i>	-.020	.023	-.067	-.866	.387
	<i>Price value</i>	.029	.023	.099	1.273	.204
	<i>Habit</i>	-.007	.021	-.030	-.364	.716
	<i>Gender</i>	-.102	.097	-.054	-1.054	.293

a. Dependent Variable: ABS\_Res

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 pengujian heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa nilai sig. semua variabel menunjukkan hasil > 0,05. Pada variabel *hedonic motivation* nilai 0,387, variabel *price value* nilai 0,204, variabel *habit* nilai 0,716, dan variabel *gender* nilai 0,293. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis mengenai koefisien model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.130	.578		-.226	.822
	<i>Hedonic motivation</i>	.236	.038	.275	6.177	.000
	<i>Price value</i>	.239	.038	.283	6.268	.000
	<i>Habit</i>	.173	.035	.234	4.980	.000
	<i>Gender</i>	1.718	.163	.315	10.519	.000

a. Dependent Variable: *Behavioral intention*

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = -0.130 + 0.236 X_1 + 0.239 X_2 + 0.173 X_3 + 1.718 X_4$$

Dari hasil persamaan linear dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar -0,130 menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan pada variabel *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *gender*, maka *behavioral intention* adalah sebesar -0,130.
- Hedonic motivation* (X1) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,236. Hal ini dapat diartikan *hedonic motivation* dan *behavioral intention* memiliki hubungan yang searah. Apabila variabel *hedonic motivation* meningkat satu satuan, maka variabel *behavioral intention* akan naik 0,236 dengan asumsi semua variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan atau tetap.
- Price value* (X2) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,239. Hal ini dapat diartikan *price value* dan *behavioral intention* memiliki hubungan yang searah. Apabila variabel *price value* meningkat satu satuan, maka variabel *behavioral intention* akan naik 0,239 dengan asumsi semua variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan atau tetap.

- d. *Habit* (X3) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,173. Hal ini dapat diartikan *habit* dan *behavioral intention* memiliki hubungan yang searah. Apabila variabel *habit* meningkat satu satuan, maka variabel *behavioral intention* akan naik 0,173 dengan asumsi semua variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan atau tetap.
- e. *Gender* (X4) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (Y) dengan koefisien regresi sebesar 1,718. hal ini dapat diartikan *gender* dan *behavioral intention* memiliki hubungan yang searah. Apabila variabel *gender* meningkat satu satuan, maka variabel *behavioral intention* akan naik 1,718 dengan asumsi semua variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan atau tetap.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji F (Uji Goodness of Fit)

Model *goodness of fit* dapat dilihat dari nilai uji F *Analysis Of Variance* (ANOVA). Kriteria pengambilan keputusan dengan melihat besarnya F hitung. Apabila F hitung > F tabel maka model tersebut dikatakan *fit* atau cocok.

Nilai F tabel diperoleh dengan rumus :

$$df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df_2 = n - k - 1 = 385 - 4 - 1 = 380$$

Maka didapatkan F tabel sebesar 2,63

**Tabel 4. 15 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1849.930	4	462.482	190.998	.000 <sup>b</sup>
	Residual	920.132	380	2.421		
	Total	2770.062	384			
a. Dependent Variable: <i>Behavioral intention</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Gender</i> , <i>Price value</i> , <i>Hedonic motivation</i> , <i>Habit</i>						

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 4.15 menunjukkan F hitung  $190,998 > F$  tabel 2,63. Dengan demikian model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto atau model regresi yang terbentuk dinyatakan cocok atau *fit*.

#### b. Uji t (Parsial)

Uji t atau Uji Parsial digunakan untuk melihat pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan uji t yaitu :

- 1) Apabila  $t$  hitung  $\geq t$  tabel dengan nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Apabila  $t$  hitung  $< t$  tabel dengan nilai  $\text{sig} \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Nilai  $t$  tabel diperoleh dengan rumus :

Taraf signifikansi dalam penelitian ini menggunakan 0,05 (sig. *two tail*)

$$df = n - 2 = 385 - 2 = 383$$

Maka didapatkan nilai  $t$  tabel yaitu sebesar 1,966

**Tabel 4. 16 Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.130	.578		-.226	.822
	<i>Hedonic motivation</i>	.236	.038	.275	6.177	.000
	<i>Price value</i>	.239	.038	.283	6.268	.000
	<i>Habit</i>	.173	.035	.234	4.980	.000
	<i>Gender</i>	1.718	.163	.315	10.519	.000

a. Dependent Variable: *Behavioral intention*

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari persamaan tabel 4.16 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

**1) Pengaruh *Hedonic motivation* Terhadap *Behavioral intention* Dalam Menggunakan Shopee PayLater Pada Gen Z Di Purwokerto**

Dari hasil analisis diperoleh nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $6,177 > t$  tabel  $1,966$ , maka  $H_{01}$  ditolak dan  **$H_{a1}$  diterima**. Artinya *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto.

**2) Pengaruh *Price value* Terhadap *Behavioral intention* Dalam Menggunakan Shopee PayLater Pada Gen Z Di Purwokerto**

Dari hasil analisis diperoleh nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $6,268 > t$  tabel  $1,966$ , maka  $H_{02}$  ditolak dan  **$H_{a2}$  diterima**. Artinya *price value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto.

**3) Pengaruh *Habit* Terhadap *Behavioral intention* Dalam Menggunakan Shopee PayLater Pada Gen Z Di Purwokerto**

Dari hasil analisis diperoleh nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $4,980 > t$  tabel  $1,966$ , maka  $H_{03}$  ditolak dan  **$H_{a3}$  diterima**. Artinya *habit* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto.

**4) Pengaruh *Gender* Terhadap *Behavioral intention* Dalam Menggunakan Shopee PayLater Pada Gen Z Di Purwokerto**

Dari hasil analisis diperoleh nilai sig. variabel (X3) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $10,519 > t$  tabel  $1,966$ , maka  $H_{04}$  ditolak dan  **$H_{a4}$  diterima**. Artinya *gender*

berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto.

**c. Uji Koefisien Determinasi (Uji *Adjusted R Square*)**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (*hedonic motivation, price value, habit, dan gender*) dalam menjelaskan variabel dependen (*behavioral intention*) dengan melihat jumlah *Adjusted R Square* pada tabel model *summary*.

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 <sup>a</sup>	.668	.664	1.556
a. Predictors: (Constant), <i>Gender, Price value, Hedonic motivation, Habit</i>				

Sumber : Data primer diolah, 2024

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,664 atau 66,4% artinya variabel *hedonic motivation, price value, habit, dan gender* dapat mempengaruhi variabel *behavioral intention* sebesar 66,4%, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi seperti *performance expectancy, social influence, facilitating condition* (Kadua *et al.*, 2023) dan *perceived trust* (Agam & Indriyani, 2024).

**D. Pembahasan**

**1. Pengaruh *Hedonic motivation* Terhadap *Behavioral intention* Dalam Menggunakan Shopee Paylater Pada Gen Z Di Purwokerto**

Berdasarkan uji analisis yang dilakukan diketahui nilai signifikan variabel *hedonic motivation* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung sebesar  $6,177 > t$  tabel 1,966. Artinya *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater, sehingga **Ha<sub>1</sub> diterima**. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Stevan *et al.*,

(2024) yang menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan.

Hasil dari penelitian ini mendukung model *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2* (UTAUT 2), yang menyatakan bahwa motivasi hedonis terkait dengan kesenangan yang dialami saat menggunakan teknologi dan telah terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi dan pemanfaatan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Peneliti menemukan bahwa Gen Z merasa senang dan terhibur secara emosional sebagai hasil dari penggunaan Shopee PayLater. Layanan Shopee PayLater tergolong baru dan mampu mengikuti tren perkembangan kemajuan teknologi saat ini, sehingga layanan ini dapat dinilai sebagai faktor yang menarik dan menyenangkan bagi pengguna. Selain itu, kesenangan yang dirasakan oleh Gen Z saat menerima harga yang lebih terjangkau melalui promosi lainnya, seperti gratis ongkos kirim ketika memilih fitur Shopee PayLater dibandingkan metode pembayaran lain seperti *Cash of Delivery* (COD) dan menerima *cashback* berupa koin yang dapat ditukarkan, hal ini menunjukkan bahwa kesenangan yang Gen Z dapatkan dari memanfaatkan Shopee PayLater akan meningkatkan niat mereka untuk menggunakannya.

Dalam Islam, perolehan kesenangan dan konsumsi, termasuk (kebutuhan), tidak dilarang. Setiap mukmin mengharapakan kepuasan dalam mentaati perintah Allah dan menerima harta dan karunia yang Dia anugerahkan kepada umat manusia untuk kepentingan umat (Suharyono, 2018). Allah berfirman dalam QS Al-Isra ayat 7, yang berisi:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُئُوا  
وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتَّبِرًا

Artinya : “Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri. Apabila datang saat (kerusakan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu, untuk memasuki masjid (Baitulmaqdis)

*sebagaimana memasukinya ketika pertama kali, dan untuk membinasakan apa saja yang mereka kuasai.”*

Dengan kata lain, terlibat dalam kegiatan konsumsi untuk memuaskan diri sendiri dengan mengonsumsi barang yang memenuhi standar baik, dikonsumsi dengan cara yang bertanggung jawab, dan memberikan manfaat bagi konsumen.

## **2. Pengaruh *Price value* Terhadap *Behavioral intention* Dalam Menggunakan Shopee Paylater Pada Gen Z Di Purwokerto**

Berdasarkan uji analisis yang dilakukan diketahui nilai sig variabel *price value* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $6,268 > t$  tabel 1,966. Artinya *price value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater, sehingga **Ha<sub>2</sub> diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi & Cahyani, (2022) yang menunjukkan variabel *price value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Hasil penelitian ini mendukung model *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2* (UTAUT 2), yang menyatakan bahwa nilai harga yang positif dicapai ketika seseorang merasakan keuntungan dari penggunaan teknologi lebih besar daripada biaya yang terkait dengan penggunaannya (Venkatesh *et al.*, 2012). Hasil temuan menandakan bahwa Gen Z mempersepsikan positif terkait dengan efisiensi biaya dan nilai layanan penggunaan Shopee PayLater. Gen Z menganggap keuntungan menggunakan layanan Shopee PayLater sebagai metode pembayaran lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Pertimbangan nilai harga mencakup perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pengguna dengan beban biaya seperti biaya bunga dan biaya layanan yang harus dikeluarkan oleh pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z menganggap bahwa beban biaya yang dikeluarkan sepadan dengan kualitas, fitur, dan keunggulan dari layanan Shopee PayLater.

Kecenderungan seseorang untuk membayar sejumlah tertentu untuk suatu barang atau jasa dikenal sebagai nilai harganya di Shopee PayLater. Sederhananya, saat mengevaluasi suatu layanan, pelanggan memperhitungkan keuntungan dan tujuan yang dapat dicapai melalui layanan Shopee PayLater. Dalam QS. Thaha ayat 81 disebutkan:

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي وَمَنْ يَحِلَّ عَلَيْهِ  
غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ

Artinya : “Makanlah sebagian yang baik-baik dari rezeki yang telah Kami anugerahkan kepadamu. Janganlah melampaui batas yang menyebabkan kemurkaan-Ku akan menimpamu. Siapa yang ditimpa kemurkaan-Ku, maka sungguh binasalah dia.”

Inti dari membeli sesuatu adalah untuk mendapatkan masalah. Al-Qur'an sering menggunakan istilah "manfaat" atau "manafi" untuk menggambarkan kata "masalah," yang berarti kualitas material dan psikologis. "Maslahah" berarti "manfaat" di dunia dan akhirat. Jadi, masalah mencakup segala sesuatu yang membantu manusia, baik itu membuat keadaan menjadi lebih baik atau mengambil tindakan untuk membuat keadaan menjadi lebih buruk, seperti melindungi diri kita sendiri dari bahaya (Jumantoro *et al.*, 2005).

### 3. Pengaruh *Habit* Terhadap *Behavioral intention* Dalam Menggunakan Shopee Paylater Pada Gen Z Di Purwokerto

Berdasarkan uji analisis yang dilakukan diketahui nilai sig variabel *habit* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $4,980 > t$  tabel 1,966. Artinya *habit* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater, sehingga **Ha<sub>3</sub> diterima**. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fauzi & Cahyani, (2022) yang menyatakan *habit* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Hasil penelitian ini mendukung model *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2* (UTAUT 2), yang menyatakan

kebiasaan pengguna memainkan peran penting dalam memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Gen Z dibesarkan di tengah masyarakat yang lekat dengan teknologi dan smartphone, seperti yang dilansir dari artikel Kontan (2021). Mereka terbiasa memanfaatkan teknologi canggih, sehingga mudah menyesuaikan diri dengan penggunaan aplikasi belanja online dan metode pembayaran nontunai. Gen Z lebih cenderung untuk terus menggunakan teknologi ketika mereka membentuk rutinitas atau menjadi terbiasa. Hal ini merupakan hasil dari penggunaan teknologi sebagai metode pembayaran. Pengelompokan pengalaman ke dalam beberapa tingkatan didasarkan pada berlalunya waktu, termasuk ketersediaan awal sistem, satu bulan setelah penggunaan, dan tiga bulan setelah penggunaan. Waktu penggunaan 3 hingga 6 bulan dianggap cukup untuk membentuk kebiasaan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil responden terbesar pada tabel distribusi responden berdasarkan lama penggunaan Shopee PayLater. Rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk membentuk kebiasaan adalah 66 hari (2 - 3 bulan), seperti yang ditunjukkan penelitian oleh Lally *et al.*, (2010).

Kebiasaan ini terbentuk sebagai hasil dari proses pembayaran yang cepat dan tidak adanya keharusan untuk segera membayar. Penawaran khusus juga berkontribusi pada kebiasaan Gen Z dalam pemanfaatan Shopee PayLater. Layanan Shopee PayLater sering memberikan penawaran khusus berupa voucher gratis ongkos kirim atau *cashback* berupa koin yang dapat ditukarkan untuk pembelian di masa mendatang ketika menggunakan metode pembayaran ini. Shopee sesekali menerapkan pendekatan *flash sale*, yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk dengan harga lebih murah. Dengan demikian, ketika pengguna Shopee PayLater puas dengan pendekatan ini, mereka cenderung untuk terus melakukannya secara otomatis.

#### 4. Pengaruh *Gender* Terhadap *Behavioral intention* Dalam Menggunakan Shopee Paylater Pada Gen Z Di Purwokerto

Berdasarkan uji analisis yang dilakukan diketahui nilai sig variabel *gender* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai *t* hitung sebesar  $10,519 > t$  tabel 1,966. Artinya *habit* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater, sehingga **H<sub>a4</sub>** diterima.

Temuan penelitian sejalan dengan penelitian Venkatesh *et al.*, (2003) yang menunjukkan bahwa *gender* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat pemanfaatan dan perilaku penggunaan teknologi informasi. *Gender* adalah karakteristik masing-masing individu dalam mengambil keputusan yang dilihat dari gambaran sifat, sikap, dan perilaku antara individu berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa *gender* dalam penelitian ini dinyatakan berpengaruh positif serta signifikan terhadap *behavioral intention*. Dalam hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara individu laki-laki dan perempuan dapat mempengaruhi *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil pengujian terkait pengaruh *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *gender* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater Pada Gen Z di Purwokerto dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto. Hal ini berarti Gen Z merasakan kesenangan, kepuasan, dan kenikmatan yang muncul saat menggunakan Shopee PayLater. Semakin besar tingkat *hedonic motivation* Gen Z maka semakin besar pula *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater.
2. Variabel *price value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto. Hal ini menunjukkan Gen Z merasa manfaat yang ditawarkan lebih besar daripada beban biaya yang dikeluarkan. *Behavioral intention* penggunaan Shopee PayLater akan meningkat ketika pengguna mempersepsikan bahwa keuntungannya lebih unggul daripada biayanya.
3. Variabel *habit* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater pada Gen Z di Purwokerto. Hal ini berarti Gen Z terbiasa dalam kesehariannya menggunakan layanan Shopee PayLater untuk bertransaksi. *Behavioral intention* penggunaan Shopee PayLater secara konsisten akan meningkat seiring dengan penggunaan yang berulang-ulang.
4. Variabel *gender* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan shopee paylater pada Gen Z di Purwokerto. Hal ini berarti perbedaan individu laki-laki dan perempuan mempengaruhi *behavioral intention* dalam menggunakan Shopee PayLater.

## B. Keterbatasan Penelitian

1. Pendistribusian kuesioner yang dilakukan secara online ini mempunyai kemungkinan bahwa responden kurang mengerti dan memahami item pertanyaan yang disajikan karena tidak adanya pendampingan secara langsung. Selain itu terdapat kemungkinan bahwa responden bersikap kurang jujur dalam mengisi kuesioner sehingga dapat menimbulkan bias.
2. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel independen dan variabel dependen dalam model *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2* (UTAUT 2), sehingga hanya membahas variabel yang telah ditetapkan.

## C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka penulis akan menyampaikan beberapa saran kepada :

1. Perusahaan Penyedia Layanan Shopee PayLater
  - a. Pada *hedonic motivation* diharapkan memberikan desain layanan yang menarik secara visual untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan tetap mempertahankan *cashback*. Kemudian *price value*, perusahaan perlu menjelaskan semua biaya yang terkait dengan penggunaan Shopee PayLater untuk menghindari kebingungan dan gencar memberikan promo khusus seperti gratis ongkos kirim bagi pengguna Shopee PayLater, terutama pada produk yang sering dibeli sehingga meyakinkan pengguna bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar daripada beban biaya yang dikeluarkan. Dan pada faktor *habit* perusahaan perlu memastikan proses yang cepat dan mudah, sehingga pengguna merasa nyaman.
  - b. Perusahaan perlu memberikan konten edukasi yang mengajarkan pengelolaan keuangan dan dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email, dan aplikasi Shopee.
  - c. Perusahaan perlu membuat fitur pengingat dan batasan pengeluaran dalam aplikasi Shopee. Secara umum bagi Gen Z dibutuhkan

pendampingan yang intensif mengenai pengelolaan keuangan dan kebutuhan agar penggunaan paylater dapat lebih bijaksana.

2. Gen Z

- a. Dalam memutuskan penggunaan Shopee PayLater, penting bagi Gen Z untuk memahami motif alasan mendasar yang mendorong menggunakan layanan, seperti kebutuhan mendesak atau penawaran menarik dan juga motif tujuan spesifik yang ingin dicapai seperti memanfaatkan promo untuk menghemat pengeluaran. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa penggunaan layanan mendatangkan manfaat, bukan sebaliknya.
- b. Diharapkan mempertimbangkan risiko, pengambilan keputusan yang tepat, dan pengelolaan keuangan sehingga tidak merugikan diri sendiri.

3. Penelitian selanjutnya

- a. Penelitian yang akan datang diharapkan untuk dapat memperbaiki dan mengembangkan lebih lanjut hasil penelitian.
- b. Penelitian selanjutnya dapat melakukan replikasi dan generalisasi model penelitian ini pada berbagai wilayah, kelompok populasi yang berbeda, dan sistem teknologi yang berbeda. Kemudian dapat menggunakan variabel lain yang lebih spesifik terhadap variabel yang mempengaruhi *behavioral intention* seperti ekspektansi kinerja, ekspektansi usaha, pengaruh sosial, inovasi, *perceived risk*, dan *self-efficacy*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Sari, D. P., Fadhillah, A., Farizal, N., & Arif, M. (2022). Faktor Penentu Niat Menggunakan Paylater Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 147–163. <https://doi.org/10.30984/kunuz.v2i2.420>
- Agam, A. S., & Indriyani, F. (2024). ANALISA MINAT FITUR PAYLATEER PADA APLIKASI SHOPEE MENGGUNAKAN METODE UTAUT2 DI KALANGAN REMAJA. *Jurnal Informatika Dan Komputer*, 12(1), 83–90. <https://doi.org/10.35508/jicon.v12i1.14933>
- Agatha, L. A., Hariyanto, V. H., & Elgeka, H. W. S. (2021). *E-SATISFACTION, E-LOYALTY DAN E-TRUST PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI UNIVERSITAS SURABAYA*. 9(2).
- Aisyah, S., Harahap, M. I., Nurbaiti, N., & Rokan, M. K. (2023). The Factors Influencing Behavioural Intention Fintech Lending (Paylater) Among Generation Z Indonesian Muslims and Islamic Consumption Ethics Views. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 7(1), 01. <https://doi.org/10.30983/es.v7i1.6233>
- Amelia, P. N., Fidiansa, P. A., & Risa, C. S. (2023). Fenomena Penggunaan Paylater di Kalangan Mahasiswa. *SEMINAR NASIONAL 2023*.
- APJII. (2023). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Aprianto, N. E. K. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis. *International Journal Administration, Business & Organization (IJABO)*, 2(1), 1–7.
- 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. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>
- Audriyani, F., & Meiranto, W. (2023). Penerapan Model UTAUT 2 Terhadap Niat Penggunaan Electronic Payment ShopeePay di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 12(3).
- BRIAPI. (2023). *Wujudkan Cashless Society di Indonesia, BRI Maksimalkan Open Banking BRIAPI*. <https://developers.bri.co.id/id/news/wujudkan-cashless-society-di-indonesia-bri-maksimalkan-open-banking-briapi>
- Brown, & Venkatesh. (2005). Model of Adoption of Technology in Households:

A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399. <https://doi.org/10.2307/25148690>

Center, K. I. (2022). *Survei KIC: generasi muda lebih memilih paylater dibanding kartu kredit.*

Databoks. (2019). *Tren Pengguna E-commerce Terus Tumbuh.* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>

Databoks. (2023a). *8 Layanan Paylater Terpopuler di Indonesia, Shopee Paylater juara.* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/25/8-layanan-paylater-terpopuler-di-indonesia-shopee-paylater-juara>

Databoks. (2023b). *Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-commerce Lain?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>

Dhiman, N., Arora, N., Dogra, N., & Gupta, A. (2020). Consumer adoption of smartphone fitness apps: an extended UTAUT2 perspective. *Journal of Indian Business Research*, 12(3), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2018-0158>

Elysia, B. S., & Achmad, M. J. (2023). Analisis Akad Jual Beli Menggunakan Shopee PayLater Dalam Pespektif Hukum Islam. *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3(1).

Eviana, V., & Saputra, A. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1968–1977.

Fajrussalam, H., Hartiani, D., Anggraeni, D., Malida, I., Merliana, N., & Ropiah, R. L. (2022). Analisis Pembayaran PayLatter Dalam Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Islam. *Attadib: Journal of Elementary Education*, 6(2).

Farhani, N. H., Ramadhani, A. A., Sukimin, D. A. R., & Amin, A. N. (2023). Analisis Faktor–faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Paylater dengan Model UTAUT2. *AKUNSIKA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 72–78.

Faridwansyah, M., & Widijoko, G. (2021). Minat Konsumen Pada Penggunaan Zilingo Berdasarkan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).

Fatihansya, A. N. S., & Purnamasari, S. D. (2021). Penerapan Model Unified Theory of Acceptance And Use of Technology 2 Terhadap Perilaku Pelanggan e-Commerce Shopee Di Kota Palembang. *Journal of Information Systems and Informatics*, 3(2), 392–418.

- Fauzi, & Cahyani, R. D. (2022a). Pengaruh Performance Expectancy, Price Value, dan Habit Terhadap Minat Penggunaan FINTECH Go Pay Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang. *JURNAL MANAJERIAL DAN BISNIS TANJUNGPINANG*, 5(1).
- Fauzi, & Cahyani, R. D. (2022b). PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, PRICE VALUE, DAN HABIT TERHADAP MINAT PENGGUNAAN FINTECH GOPAY PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 5(1), 25–40.
- Gani, R. (2019). ISLAM DAN KESETARAAN GENDER. *AL-WARDAH: Jurnal Kajian Perempuan, Gender Dan Agama*, 12(2), 114–122.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google Trends. (2023). [https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID-JT&q=Shopee paylater&hl=id](https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID-JT&q=Shopee%20paylater&hl=id)
- Hikmat, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian Online. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(05), 527–541. <https://doi.org/10.36418/comserva.v2i5.676>
- Indonesia, B. (2020). *Mengenal Financial Teknologi*. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Penerbit Andi.
- Jumantoro, T., Amin, S. M., & Amzah. (2005). *Kamus Ilmu Ushul Fikih*. Sinar Grafika Offset.
- Kadua, N. C. P., Safitri, R. D., & Afiyah, R. N. (2023). Kajian Strategis Consumptive Behavior dalam Penerapan Buy Now Paylater di Shopee dengan Islamic Financial Literacy sebagai Moderasi. *J-FINE: Journal of Finance, Business, and Economy*, 1(1), 56–83.
- Kristyowati, Y. (2021). Generasi “Z” dan Strategi Melayaninya. *Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, 2(1), 23–34.
- Lally, P., van Jaarsveld, C. H. M., Potts, H. W. W., & Wardle, J. (2010). How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. *European Journal of Social Psychology*, 40(6), 998–1009. <https://doi.org/10.1002/ejsp.674>
- Limanan, C. C., & Keni. (2022). Pengaruh Habit dan Price Value terhadap Behavioral Intention Penggunaan Dompot Digital: Gender sebagai Variabel Moderasi. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 6,

pp. 583–588). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20659>

Ma'sumah, S. (2019). *KUMPULAN CARA ANALISIS DATA Beserta contoh Judul dan Hipotesis Penelitian* (M. Khusni (Ed.)). CV. Rizquna.

Magelo, M., Sinaga, T., & Permana, E. (2023). Analisis Pemanfaatan Shopee PayLater Sebagai Alat Pinjaman Online Di Era Pasca Pandemic Covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 8(2), 199–205.

Manurung, R. (2020). ANALISIS DESKRIPSI PENGGUNA FINTECH MODEL E-MONEY GOPAY DI PURWOKERTO. *SOSCIED*, 3(1), 49–54.

Novendra, B., & Aulianisa, S. S. (2020). Konsep dan Perbandingan Buy Now, Pay Later. *Rechtsvinding*, 9(2), 183–201. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/>

Orientani, R., & Kurniawati, M. (2021). Factors Influencing Intention to Use SPayLater in Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 285–294. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.842>

Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>

Rakhmawati, D., & Suharto, E. (2024). ANALISIS FAKTOR PENDUKUNG NIAT PERILAKU TERHADAP PERILAKU PENGGUNAAN LAYANAN PAYLATER (STUDI KASUS PADA KARYAWAN DI INSTITUSI KEUANGAN TAHUN 2023). *Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 775–796.

Setiyani, L., Natalia, I., & Liswadi, G. T. (2023). Analysis of Behavioral Intentions of E-Commerce Shopee Users in Indonesia Using UTAUT2. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 4(2), 160–171.

Shabrina, Setyadi, H. J., & Widagdo, P. P. (2023). Faktor Penerimaan Pengguna Go-Pay Menggunakan Model UTAUT 2. *Jitsi: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 4(2).

Shopee. (2023). *Apa saja metode pembayaran yang didukung oleh Shopee?* [https://help.shopee.co.id/portal/article/73077-\[Baru-di-Shopee\]-Apa-saja-metode-pembayaran-yang-didukung-oleh-Shopee%3F#:~:text=Shopee mendukung total 13 pilihan,Agen46%2C Alfamart%2C dan Indomaret.](https://help.shopee.co.id/portal/article/73077-[Baru-di-Shopee]-Apa-saja-metode-pembayaran-yang-didukung-oleh-Shopee%3F#:~:text=Shopee%20mendukung%20total%2013%20pilihan,Agen46%2C%20Alfamart%2C%20dan%20Indomaret.)

Siringoringo, L. (2021). *Belanja digital generasi Z meningkat di kala pandemi, apa saja yang dibelanjakan?* Kontan. <https://amp.kontan.co.id/news/belanja-digital-generasi-z-meningkat-di-kala-pandemi-apa-saja-yang-dibelanjakan>

Stevan, M., Zidan, M., Faneri, M. A., Maulana, A., & Nofirda, F. A. (2024).

- Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem PayLater pada Aplikasi Shopee*. 8(1).
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN BISNIS: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Cetakan Ke). ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Suhandiah, S., & Ayuningtyas. (2016). PENGARUH MOTIVASI PADA AKSEPTABILITAS BRILIAN MENGGUNAKAN UTAUT MODEL. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 5(3), 132–142.
- Suharsono, A. A., Hariadi, S., & Ariani, M. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Atome di Kalangan Mahasiswa Universitas Surabaya. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 43–63. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.44286>
- Suharyono, S. (2018). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2).
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis* (D. Hardjono (Ed.)). CV. ANDI OFFSET.
- Timur, Y. P. (2022). Digital payment dan Pengaruhnya Terhadap Niat Perilaku Konsumen Generasi Z Muslim Pada Marketplace Halal Perspektif Dari UTAUT2. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 2(5), 138–155.
- Trifiyanto, K. (2022). ADOPSI PAYLATER PADA GENERASI Z MENGINTEGRASI MODEL PENERIMAAN UTAUT2. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3).
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xin Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Wulandari, A., & US, K. A. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee dan Tokopedia. *Transekonomika- Akuntansi Bisnis Dan Keuangan*, 3.
- Zigari, M. B. M., Malik, A. J., Fadla, V. M., Sulaikah, H., & Safitri, W. A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater Pada Mahasiswa Di Kota Makasar. *Jurnal Ilmiah*

*Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 171–182.  
<https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.1727>

Zigari, M. B. M., Malik, A. J., Marjiana, V., Fadla, Sulaikah, H., & Safitri, W. A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater Pada Mahasiswa Di Kota Makassar. *Urnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 171–182.  
<https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.1727>





**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Alfi Nur Fauziah, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh *Hedonic motivation, Price value,Habit Terhadap Behavioral intention* Dalam Menggunakan Shopee Paylater Dengan Gender Sebagai Variabel Moderating Pada Gen Z Purwokerto”**. Maka, saya memohon dengan kerendahan hati kepada Saudara/I untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Kriteria responden yaitu sebagai berikut :

1. Responden bertempat tinggal di Purwokerto
2. Berusia 19-25 tahun
3. Responden merupakan pengguna paylater dalam aplikasi Shopee (Shopee PayLater)

Dengan ini saya menyadari sepenuhnya dalam pengisian akan membutuhkan waktu Saudara/I. Namun demikian dengan segala kerendahan hati saya memohon kepada Saudara/I berkenan meluangkan waktu untuk pengisian kuesioner ini. Kerahasiaan Saudara/I sepenuhnya dijamin dan hanya digunakan sebagai kepentingan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi.

Atas ketersediaan dan bantuan Saudara/I saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,



**Alfi Nur Fauziah**

## A. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
  - a. 19
  - b. 20
  - c. 21
  - d. 22
  - e. 23
  - f. 24
  - g. 25
4. Alamat Domisili:
  - a. Purwokerto Timur
  - b. Purwokerto Barat
  - c. Purwokerto Utara
  - d. Purwokerto Selatan
5. Status:
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Karyawan Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Lainnya
6. Sudah berapa lama anda menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater?
  - a. < 3 bulan
  - b. 3 – 6 bulan
  - c. 6 – 9 bulan
  - d. 9 bulan



## B. Petunjuk Pengisian

1. Mohon dengan hormat, bantuan dan ketersediaan Saudara/i untuk menjawab seluruh pernyataan dalam kuesioner ini.
2. Berikan salah satu tanda centang (√) pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
3. Ada 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu:  
1 :Sangat Tidak Setuju : STS  
2 : Sangat Setuju : SS  
3 : Netral : N  
4 : Setuju : S  
5 : Sangat Setuju : SS

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b><i>Hedonic motivation (X1)</i></b>						
1	Saya merasa senang ketika menggunakan Shopee PayLater untuk bertransaksi					
2	Saya merasa menggunakan Shopee PayLater adalah hal yang menarik					
3	Saya menikmati saat berbelanja dengan bertransaksi menggunakan Shopee PayLater					
4	Saya merasa lebih terhibur dengan menggunakan Shopee PayLater dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya					
5	Shopee PayLater sering memberikan <i>cashback</i>					
<b><i>Price value (X2)</i></b>						
6	Saya merasa biaya admin Shopee PayLater					

	cukup terjangkau					
7	Saya bersedia membayar cicilan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan					
8	Menggunakan Shopee PayLater cukup ekonomis, efektif, dan efisien					
9	Saya merasa biaya yang dikeluarkan dalam penggunaan Shopee PayLater sebanding dengan manfaatnya					
10	Pada harga saat ini, Shopee PayLater memberikan manfaat yang lebih baik					
<b>Habit (X3)</b>						
11	Saya sering menggunakan Shopee PayLater pada setiap transaksi yang saya lakukan					
12	Penggunaan Shopee PayLater sudah menjadi kebiasaan bagi saya					
13	Menggunakan Shopee PayLater merupakan sesuatu yang dilakukan tanpa berfikir					
14	Saya harus menggunakan Shopee PayLater untuk melakukan transaksi					
15	Saya memiliki ketergantungan untuk menggunakan Shopee PayLater					
16	Saya secara otomatis akan memilih menggunakan Shopee PayLater dalam proses transaksi					
<b>Behavioral intention (Y)</b>						
17	Saya berniat untuk terus menggunakan Shopee PayLater di masa yang akan datang sebagai pilihan untuk transaksi pembayaran belanja online					
18	Kedepannya saya akan menggunakan					

	Shopee PayLater dalam keseharian saya					
19	Saya berencana untuk terus menggunakan Shopee PayLater dalam bertransaksi					
20	Saya merasa layanan Shopee PayLater sudah berjalan dengan baik dan layak digunakan di masa mendatang					



Lampiran 2 Jawaban Kuesioner

**Jawaban Kuesioner**

No	Jenis Kelamin	Umur	Tempat Tinggal	Status	Berapa Lama Menggunakan Shopee PaLater
1	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
2	Laki-Laki	20	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
3	Perempuan	24	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
4	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
5	Laki-Laki	22	Purwokerto Barat	Lainnya	> 9 bulan
6	Laki-Laki	21	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
7	Perempuan	25	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	< 3 bulan
8	Laki-Laki	25	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	> 9 bulan
9	Perempuan	23	Purwokerto Selatan	Wiraswasta	< 3 bulan
10	Laki-Laki	23	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	< 3 bulan
11	Laki-Laki	22	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
12	Laki-Laki	22	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
13	Perempuan	19	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
14	Laki-Laki	21	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
15	Laki-Laki	23	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
16	Perempuan	23	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan

17	Laki-Laki	23	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
18	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
19	Laki-Laki	22	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
20	Laki-Laki	23	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
21	Laki-Laki	22	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	< 3 bulan
22	Perempuan	23	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
23	Perempuan	23	Purwokerto Timur	Lainnya	> 9 bulan
24	Perempuan	21	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
25	Laki-Laki	22	Purwokerto Barat	Lainnya	< 3 bulan
26	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
27	Laki-Laki	23	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	< 3 bulan
28	Laki-Laki	22	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
29	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
30	Laki-Laki	21	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
31	Laki-Laki	21	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
32	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
33	Laki-Laki	25	Purwokerto Barat	Lainnya	< 3 bulan
34	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
35	Perempuan	24	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan

36	Laki-Laki	21	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
37	Perempuan	20	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
38	Laki-Laki	20	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
39	Laki-Laki	22	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
40	Laki-Laki	23	Purwokerto Selatan	Lainnya	> 9 bulan
41	Perempuan	19	Purwokerto Timur	Karyawan Swasta	< 3 bulan
42	Laki-Laki	22	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
43	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
44	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
45	Laki-Laki	22	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
46	Laki-Laki	21	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
47	Perempuan	25	Purwokerto Utara	Lainnya	> 9 bulan
48	Perempuan	21	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
49	Laki-Laki	22	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
50	Perempuan	22	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
51	Laki-Laki	22	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
52	Laki-Laki	22	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
53	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
54	Laki-Laki	20	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan

55	Laki-Laki	21	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
56	Laki-Laki	20	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	> 9 bulan
57	Laki-Laki	20	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
58	Laki-Laki	19	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
59	Perempuan	20	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
60	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
61	Laki-Laki	23	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
62	Perempuan	25	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
63	Laki-Laki	20	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
64	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
65	Perempuan	25	Purwokerto Timur	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
66	Laki-Laki	21	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
67	Laki-Laki	22	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
68	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
69	Perempuan	22	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
70	Laki-Laki	20	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
71	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
72	Laki-Laki	23	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
73	Laki-Laki	21	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan

74	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
75	Laki-Laki	23	Purwokerto Barat	Wiraswasta	3 - 6 bulan
76	Laki-Laki	24	Purwokerto Timur	Wiraswasta	> 9 bulan
77	Perempuan	25	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
78	Perempuan	25	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
79	Perempuan	20	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
80	Laki-Laki	19	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
81	Laki-Laki	23	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
82	Perempuan	23	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
83	Laki-Laki	22	Purwokerto Utara	Wiraswasta	3 - 6 bulan
84	Perempuan	20	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
85	Laki-Laki	24	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
86	Laki-Laki	21	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
87	Laki-Laki	22	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
88	Perempuan	21	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
89	Laki-Laki	22	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
90	Perempuan	24	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
91	Laki-Laki	20	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
92	Laki-Laki	23	Purwokerto Timur	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan

93	Perempuan	24	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
94	Laki-Laki	20	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
95	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
96	Laki-Laki	21	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
97	Laki-Laki	23	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
98	Laki-Laki	24	Purwokerto Timur	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
99	Laki-Laki	22	Purwokerto Timur	Wiraswasta	6 - 9 bulan
100	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
101	Laki-Laki	24	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
102	Laki-Laki	23	Purwokerto Selatan	Wiraswasta	> 9 bulan
103	Perempuan	25	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	> 9 bulan
104	Laki-Laki	24	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
105	Perempuan	20	Purwokerto Barat	Lainnya	> 9 bulan
106	Laki-Laki	22	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
107	Perempuan	24	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
108	Laki-Laki	25	Purwokerto Selatan	Wiraswasta	6 - 9 bulan
109	Perempuan	22	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
110	Laki-Laki	25	Purwokerto Utara	Wiraswasta	> 9 bulan
111	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan

112	Laki-Laki	22	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
113	Laki-Laki	24	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	> 9 bulan
114	Perempuan	24	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
115	Laki-Laki	20	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
116	Perempuan	25	Purwokerto Timur	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
117	Laki-Laki	20	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
118	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
119	Laki-Laki	23	Purwokerto Selatan	Wiraswasta	> 9 bulan
120	Laki-Laki	25	Purwokerto Selatan	Wiraswasta	> 9 bulan
121	Perempuan	21	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
122	Perempuan	25	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
123	Perempuan	20	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
124	Laki-Laki	25	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	> 9 bulan
125	Perempuan	23	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
126	Perempuan	20	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
127	Laki-Laki	23	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	> 9 bulan
128	Laki-Laki	24	Purwokerto Utara	Wiraswasta	> 9 bulan
129	Laki-Laki	24	Purwokerto Selatan	Lainnya	> 9 bulan
130	Perempuan	25	Purwokerto Timur	Karyawan Swasta	> 9 bulan

131	Laki-Laki	22	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
132	Laki-Laki	20	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
133	Laki-Laki	19	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
134	Perempuan	25	Purwokerto Timur	Lainnya	> 9 bulan
135	Laki-Laki	21	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
136	Laki-Laki	22	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
137	Perempuan	24	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
138	Laki-Laki	24	Purwokerto Selatan	Wiraswasta	3 - 6 bulan
139	Laki-Laki	21	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
140	Laki-Laki	23	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
141	Laki-Laki	23	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
142	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
143	Perempuan	20	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
144	Laki-Laki	19	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
145	Laki-Laki	22	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
146	Laki-Laki	23	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
147	Laki-Laki	24	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
148	Laki-Laki	25	Purwokerto Timur	Wiraswasta	3 - 6 bulan
149	Perempuan	23	Purwokerto Barat	Wiraswasta	< 3 bulan

150	Laki-Laki	20	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
151	Laki-Laki	20	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
152	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Wiraswasta	3 - 6 bulan
153	Laki-Laki	23	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
154	Perempuan	20	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
155	Laki-Laki	24	Purwokerto Selatan	Wiraswasta	6 - 9 bulan
156	Laki-Laki	22	Purwokerto Timur	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
157	Laki-Laki	23	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
158	Perempuan	20	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
159	Laki-Laki	23	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
160	Perempuan	22	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
161	Perempuan	25	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
162	Laki-Laki	21	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
163	Laki-Laki	22	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
164	Perempuan	23	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
165	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
166	Laki-Laki	22	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
167	Laki-Laki	22	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
168	Laki-Laki	25	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan

169	Perempuan	21	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
170	Laki-Laki	25	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
171	Perempuan	22	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
172	Laki-Laki	23	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
173	Laki-Laki	22	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
174	Laki-Laki	23	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
175	Perempuan	25	Purwokerto Timur	Karyawan Swasta	> 9 bulan
176	Laki-Laki	19	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
177	Perempuan	23	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
178	Laki-Laki	23	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
179	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
180	Laki-Laki	20	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
181	Laki-Laki	24	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	> 9 bulan
182	Perempuan	24	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	> 9 bulan
183	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
184	Laki-Laki	25	Purwokerto Selatan	Wiraswasta	> 9 bulan
185	Perempuan	23	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	> 9 bulan
186	Laki-Laki	25	Purwokerto Utara	Wiraswasta	> 9 bulan
187	Perempuan	24	Purwokerto Utara	Wiraswasta	> 9 bulan

188	Laki-Laki	24	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	> 9 bulan
189	Perempuan	25	Purwokerto Barat	Wiraswasta	> 9 bulan
190	Perempuan	24	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	> 9 bulan
191	Perempuan	25	Purwokerto Selatan	Wiraswasta	> 9 bulan
192	Laki-Laki	24	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
193	Laki-Laki	24	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	> 9 bulan
194	Laki-Laki	25	Purwokerto Timur	Wiraswasta	> 9 bulan
195	Perempuan	24	Purwokerto Timur	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
196	Laki-Laki	23	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
197	Laki-Laki	21	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
198	Perempuan	25	Purwokerto Utara	Wiraswasta	6 - 9 bulan
199	Laki-Laki	19	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
200	Perempuan	25	Purwokerto Barat	Wiraswasta	3 - 6 bulan
201	Laki-Laki	24	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
202	Laki-Laki	23	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
203	Laki-Laki	22	Purwokerto Timur	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
204	Laki-Laki	21	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
205	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
206	Laki-Laki	25	Purwokerto Utara	Wiraswasta	> 9 bulan

207	Perempuan	24	Purwokerto Timur	Karyawan Swasta	> 9 bulan
208	Laki-Laki	23	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
209	Laki-Laki	19	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
210	Perempuan	20	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
211	Perempuan	20	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
212	Laki-Laki	22	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
213	Laki-Laki	24	Purwokerto Utara	Wiraswasta	6 - 9 bulan
214	Perempuan	21	Purwokerto Timur	Karyawan Swasta	< 3 bulan
215	Laki-Laki	25	Purwokerto Selatan	Wiraswasta	6 - 9 bulan
216	Laki-Laki	20	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
217	Perempuan	20	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
218	Laki-Laki	23	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
219	Perempuan	22	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
220	Laki-Laki	21	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
221	Perempuan	20	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
222	Perempuan	22	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
223	Perempuan	25	Purwokerto Utara	Wiraswasta	6 - 9 bulan
224	Laki-Laki	23	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
225	Laki-Laki	23	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan

226	Laki-Laki	21	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
227	Laki-Laki	19	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
228	Laki-Laki	20	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
229	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
230	Laki-Laki	22	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
231	Laki-Laki	23	Purwokerto Selatan	Wiraswasta	> 9 bulan
232	Laki-Laki	23	Purwokerto Timur	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
233	Laki-Laki	24	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
234	Perempuan	25	Purwokerto Timur	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
235	Perempuan	24	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
236	Laki-Laki	23	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
237	Laki-Laki	22	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
238	Laki-Laki	19	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
239	Perempuan	20	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
240	Laki-Laki	24	Purwokerto Selatan	Wiraswasta	> 9 bulan
241	Perempuan	22	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
242	Laki-Laki	21	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
243	Laki-Laki	24	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
244	Perempuan	20	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan

245	Laki-Laki	25	Purwokerto Timur	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
246	Laki-Laki	19	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
247	Laki-Laki	20	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
248	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
249	Laki-Laki	23	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	> 9 bulan
250	Laki-Laki	20	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
251	Perempuan	25	Purwokerto Selatan	Wiraswasta	> 9 bulan
252	Laki-Laki	25	Purwokerto Timur	Wiraswasta	> 9 bulan
253	Laki-Laki	21	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
254	Laki-Laki	25	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
255	Perempuan	25	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
256	Laki-Laki	25	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	> 9 bulan
257	Perempuan	23	Purwokerto Timur	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
258	Laki-Laki	25	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	> 9 bulan
259	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
260	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
261	Laki-Laki	25	Purwokerto Selatan	Lainnya	> 9 bulan
262	Perempuan	23	Purwokerto Utara	Lainnya	6 - 9 bulan
263	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Wiraswasta	6 - 9 bulan

264	Laki-Laki	22	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
265	Perempuan	21	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
266	Laki-Laki	25	Purwokerto Timur	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
267	Laki-Laki	24	Purwokerto Timur	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
268	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
269	Laki-Laki	22	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
270	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
271	Laki-Laki	25	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
272	Laki-Laki	21	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
273	Laki-Laki	24	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
274	Perempuan	19	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
275	Perempuan	24	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
276	Perempuan	25	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
277	Laki-Laki	20	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
278	Perempuan	25	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
279	Laki-Laki	21	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	< 3 bulan
280	Laki-Laki	20	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
281	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
282	Laki-Laki	25	Purwokerto Barat	Wiraswasta	< 3 bulan

283	Perempuan	23	Purwokerto Timur	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
284	Laki-Laki	23	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
285	Laki-Laki	23	Purwokerto Utara	Wiraswasta	> 9 bulan
286	Perempuan	25	Purwokerto Utara	Wiraswasta	6 - 9 bulan
287	Laki-Laki	25	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
288	Perempuan	24	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
289	Perempuan]	25	Purwokerto Selatan	Wiraswasta	6 - 9 bulan
290	Laki-Laki	24	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	> 9 bulan
291	Laki-Laki	21	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
292	Laki-Laki	25	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
293	Laki-Laki	22	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
294	Laki-Laki	24	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
295	Laki-Laki	21	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
296	Laki-Laki	21	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
297	Perempuan	20	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
298	Laki-Laki	20	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
299	Laki-Laki	21	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
300	Laki-Laki	21	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
301	Perempuan	23	Purwokerto Timur	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan

302	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
303	Laki-Laki	24	Purwokerto Timur	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
304	Perempuan	25	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
305	Laki-Laki	23	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
306	Perempuan	24	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	> 9 bulan
307	Laki-Laki	25	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	> 9 bulan
308	Laki-Laki	21	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
309	Perempuan	23	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan
310	Laki-Laki	23	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	> 9 bulan
311	Perempuan	24	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
312	Laki-Laki	24	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
313	Perempuan	23	Purwokerto Barat	Wiraswasta	6 - 9 bulan
314	Laki-Laki	21	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
315	Laki-Laki	24	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	> 9 bulan
316	Perempuan	20	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
317	Perempuan	23	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
318	Laki-Laki	23	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
319	Laki-Laki	21	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
320	Perempuan	19	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan

321	Laki-Laki	20	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
322	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
323	Laki-Laki	19	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
324	Perempuan	23	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
325	Laki-Laki	25	Purwokerto Timur	Wiraswasta	> 9 bulan
326	Laki-Laki	20	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
327	Laki-Laki	22	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
328	Perempuan	24	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
329	Perempuan	24	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
330	Laki-Laki	19	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
331	Laki-Laki	21	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
332	Perempuan	23	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	< 3 bulan
333	Laki-Laki	23	Purwokerto Timur	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
334	Perempuan	25	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
335	Laki-Laki	21	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
336	Perempuan	22	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
337	Laki-Laki	20	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
338	Perempuan	23	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
339	Laki-Laki	23	Purwokerto Timur	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan

340	Perempuan	24	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
341	Laki-Laki	20	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
342	Laki-Laki	25	Purwokerto Selatan	Wiraswasta	6 - 9 bulan
343	Laki-Laki	24	Purwokerto Utara	Lainnya	6 - 9 bulan
344	Laki-Laki	22	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
345	Laki-Laki	21	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
346	Laki-Laki	25	Purwokerto Utara	Wiraswasta	6 - 9 bulan
347	Laki-Laki	22	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
348	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
349	Laki-Laki	24	Purwokerto Utara	Lainnya	3 - 6 bulan
350	Perempuan	24	Purwokerto Utara	Wiraswasta	3 - 6 bulan
351	Laki-Laki	24	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
352	Laki-Laki	21	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
353	Perempuan	23	Purwokerto Barat	Wiraswasta	6 - 9 bulan
354	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
355	Laki-Laki	22	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
356	Laki-Laki	22	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
357	Perempuan	23	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
358	Perempuan	23	Purwokerto Utara	Lainnya	3 - 6 bulan

359	Laki-Laki	25	Purwokerto Barat	Wiraswasta	> 9 bulan
360	Laki-Laki	21	Purwokerto Selatan	Karyawan Swasta	> 9 bulan
361	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
362	Laki-Laki	23	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
363	Laki-Laki	23	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
364	Laki-Laki	21	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	3 - 6 bulan
365	Laki-Laki	23	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
366	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Wiraswasta	6 - 9 bulan
367	Perempuan	23	Purwokerto Barat	Wiraswasta	6 - 9 bulan
368	Laki-Laki	19	Purwokerto Selatan	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
369	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
370	Laki-Laki	19	Purwokerto Barat	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
371	Perempuan	19	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
372	Perempuan	19	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
373	Laki-Laki	21	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
374	Laki-Laki	22	Purwokerto Selatan	Lainnya	< 3 bulan
375	Laki-Laki	21	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	< 3 bulan
376	Perempuan	20	Purwokerto Timur	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan
377	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	> 9 bulan

378	Laki-Laki	25	Purwokerto Timur	Karyawan Swasta	> 9 bulan
379	Perempuan	23	Purwokerto Barat	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
380	Laki-Laki	21	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	3 - 6 bulan
381	Perempuan	24	Purwokerto Timur	Wiraswasta	> 9 bulan
382	Laki-Laki	24	Purwokerto Selatan	Lainnya	< 3 bulan
383	Laki-Laki	22	Purwokerto Utara	Karyawan Swasta	6 - 9 bulan
384	Laki-Laki	24	Purwokerto Utara	Lainnya	> 9 bulan
385	Perempuan	20	Purwokerto Utara	Pelajar/Mahasiswa	6 - 9 bulan



Lampiran 3 Tabulasi Data

**Tabulasi Data**

Variabel *Hedonic motivation* (X1) dan *Price value* (X2)

No. Responden	<i>Hedonic motivation</i>					Total (X1)	<i>Price value</i>					Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
1	3	3	5	5	4	20	4	3	4	4	4	19
2	3	5	3	4	3	18	5	3	4	4	3	19
3	4	5	3	5	4	21	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	3	4	21	5	3	5	4	5	22
5	3	3	5	4	5	20	5	5	4	5	3	22
6	4	5	5	5	4	23	5	4	3	5	4	21
7	3	3	3	5	4	18	3	4	3	4	3	17
8	3	4	5	4	3	19	5	3	4	3	4	19
9	5	4	3	3	3	18	4	5	5	4	5	23
10	5	4	4	5	5	23	3	4	3	4	4	18
11	4	4	5	4	4	21	5	4	4	3	5	21
12	5	3	3	4	3	18	4	4	3	5	4	20
13	3	4	3	3	5	18	4	3	5	4	4	20
14	1	2	2	1	1	7	2	2	1	1	1	7
15	3	5	4	5	5	22	3	4	4	4	4	19
16	5	4	3	5	4	21	4	4	4	3	4	19

No. Responden	<i>Hedonic motivation</i>					Total (X1)	<i>Price value</i>					Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
17	3	4	5	5	4	21	3	3	3	3	4	16
18	4	4	3	3	4	18	4	5	3	4	5	21
19	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	4	18
20	4	4	5	3	3	19	5	3	5	4	5	22
21	4	5	3	4	3	19	5	4	5	3	3	20
22	4	5	5	5	4	23	4	3	4	3	3	17
23	3	3	3	3	5	17	3	5	3	5	5	21
24	4	4	4	4	5	21	3	5	5	3	3	19
25	3	3	4	4	3	17	3	3	5	5	5	21
26	5	3	3	5	5	21	3	4	4	5	3	19
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
28	4	5	4	5	3	21	3	4	4	5	5	21
29	4	5	5	5	4	23	5	4	4	5	5	23
30	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	2	6
31	5	4	3	3	4	19	3	4	4	3	3	17
32	4	4	5	3	3	19	5	5	5	5	3	23
33	4	3	3	5	5	20	5	4	3	5	5	22
34	5	5	5	4	3	22	3	5	4	4	5	21
35	5	3	5	5	3	21	3	4	3	4	3	17
36	4	3	3	5	4	19	3	5	5	4	5	22

No. Responden	<i>Hedonic motivation</i>					Total (X1)	<i>Price value</i>					Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
37	4	3	5	5	3	20	5	3	3	5	4	20
38	5	4	4	5	3	21	5	3	5	3	5	21
39	5	4	3	4	3	19	4	3	5	5	5	22
40	3	5	5	3	5	21	3	4	4	3	5	19
41	3	4	5	5	5	22	4	5	3	4	5	21
42	5	3	5	5	5	23	4	5	4	3	3	19
43	5	3	5	3	5	21	3	4	4	4	3	18
44	2	2	1	1	1	7	1	2	2	1	2	8
45	1	2	2	1	2	8	1	1	1	1	1	5
46	5	5	4	3	3	20	4	4	5	4	5	22
47	3	4	3	4	4	18	5	3	5	3	5	21
48	3	3	5	3	3	17	3	5	5	5	4	22
49	1	2	1	1	2	7	1	2	2	2	2	9
50	5	3	5	3	4	20	4	5	4	4	5	22
51	5	5	5	4	3	22	4	3	4	5	3	19
52	3	3	4	5	3	18	4	5	5	3	4	21
53	3	5	4	4	5	21	3	4	4	5	4	20
54	5	4	5	4	4	22	4	5	4	3	5	21
55	3	4	4	5	3	19	5	4	4	3	4	20
56	4	4	4	3	5	20	3	5	4	4	3	19

No. Responden	<i>Hedonic motivation</i>					Total (X1)	<i>Price value</i>					Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
57	4	4	3	4	3	18	4	5	4	4	5	22
58	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	4	21
59	5	4	5	4	3	21	3	3	4	5	3	18
60	3	5	4	4	3	19	5	5	4	3	4	21
61	3	3	3	4	3	16	3	5	5	3	4	20
62	4	4	3	5	4	20	4	3	4	3	3	17
63	5	4	4	4	3	20	5	5	3	4	5	22
64	5	3	5	4	3	20	3	4	3	3	5	18
65	4	5	3	4	3	19	3	4	5	3	3	18
66	3	5	4	5	4	21	3	5	3	5	4	20
67	5	3	3	4	5	20	3	5	4	5	5	22
68	4	3	4	4	3	18	5	3	4	4	5	21
69	4	4	5	3	4	20	5	5	4	4	5	23
70	3	3	3	5	3	17	4	3	5	4	3	19
71	5	5	3	5	5	23	5	4	3	3	3	18
72	5	5	4	4	3	21	3	5	3	3	3	17
73	5	4	4	5	4	22	4	3	3	3	4	17
74	5	5	4	3	5	22	3	5	5	5	5	23
75	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	5	23
76	3	4	5	4	3	19	5	4	3	5	5	22

No. Responden	<i>Hedonic motivation</i>					Total (X1)	<i>Price value</i>					Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
77	3	3	4	3	5	18	3	4	3	3	5	18
78	5	3	5	5	5	23	4	3	5	3	5	20
79	5	3	3	4	5	20	3	4	5	4	4	20
80	3	5	5	4	3	20	5	5	5	4	5	24
81	3	4	4	3	5	19	5	3	4	3	4	19
82	3	5	4	3	5	20	4	5	3	5	3	20
83	5	4	3	3	5	20	5	4	5	5	5	24
84	3	5	5	4	5	22	5	4	4	3	5	21
85	5	3	5	5	4	22	4	3	4	3	3	17
86	3	5	4	4	4	20	5	3	4	3	4	19
87	4	3	4	5	4	20	4	3	4	5	5	21
88	4	5	3	3	5	20	5	5	4	5	5	24
89	1	2	1	2	2	8	2	1	2	1	1	7
90	3	3	5	4	5	20	5	3	4	4	3	19
91	4	5	5	5	3	22	4	4	3	4	5	20
92	4	3	3	3	5	18	3	3	5	4	4	19
93	3	3	3	4	3	16	5	3	5	5	4	22
94	4	5	3	5	3	20	3	4	4	5	5	21
95	5	4	4	5	4	22	5	3	3	5	4	20
96	4	5	3	4	5	21	4	4	4	4	5	21

No. Responden	<i>Hedonic motivation</i>					Total (X1)	<i>Price value</i>					Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
97	4	4	3	3	5	19	4	3	5	5	3	20
98	4	5	5	3	3	20	5	5	5	5	5	25
99	3	4	5	3	5	20	3	4	3	4	5	19
100	4	3	5	3	5	20	5	3	4	3	3	18
101	4	3	5	3	4	19	3	4	4	5	3	19
102	4	3	5	3	3	18	4	4	5	3	3	19
103	3	3	5	5	3	19	4	5	4	3	3	19
104	5	4	3	3	4	19	4	5	3	4	5	21
105	3	5	4	5	4	21	5	4	4	3	4	20
106	4	4	5	3	4	20	5	4	4	3	3	19
107	3	3	5	5	4	20	3	5	5	4	4	21
108	4	5	4	5	5	23	3	4	4	5	3	19
109	4	4	4	3	5	20	5	3	3	5	5	21
110	5	3	3	3	4	18	3	5	3	5	4	20
111	3	3	4	5	4	19	3	5	3	4	4	19
112	5	3	4	5	4	21	5	3	3	5	5	21
113	3	4	4	5	3	19	3	4	3	4	5	19
114	4	5	3	4	5	21	4	3	4	5	5	21
115	3	4	5	5	3	20	4	4	3	4	4	19
116	5	3	4	4	5	21	4	4	4	3	5	20

No. Responden	<i>Hedonic motivation</i>					Total (X1)	<i>Price value</i>					Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
117	5	3	5	4	4	21	5	3	4	3	5	20
118	4	5	3	3	5	20	4	3	5	5	5	22
119	5	4	4	4	3	20	5	4	5	5	3	22
120	4	4	4	3	5	20	4	5	3	4	4	20
121	5	4	4	3	3	19	3	3	4	5	5	20
122	3	3	3	5	4	18	5	3	5	3	4	20
123	3	4	5	3	3	18	5	4	5	5	4	23
124	4	3	4	5	5	21	3	3	4	3	4	17
125	5	5	4	5	5	24	3	5	5	3	3	19
126	3	3	4	5	3	18	3	4	3	5	5	20
127	3	5	4	5	5	22	4	3	3	3	5	18
128	3	5	3	4	5	20	4	3	5	3	4	19
129	4	3	5	5	5	22	4	4	3	3	3	17
130	5	4	3	4	4	20	5	5	3	5	5	23
131	2	2	1	2	2	9	2	1	2	2	2	9
132	4	4	5	3	4	20	4	3	3	3	3	16
133	3	4	4	4	5	20	4	3	4	3	5	19
134	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23
135	3	3	3	4	3	16	5	5	4	3	4	21
136	3	5	4	4	5	21	3	4	3	5	4	19

No. Responden	<i>Hedonic motivation</i>					Total (X1)	<i>Price value</i>					Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
137	4	3	5	5	5	22	4	4	5	5	5	23
138	4	3	4	5	5	21	3	4	5	3	3	18
139	4	3	5	5	5	22	5	3	3	5	5	21
140	5	3	4	3	4	19	5	4	3	4	4	20
141	4	4	5	4	3	20	3	4	5	3	5	20
142	3	4	5	3	4	19	3	5	4	5	5	22
143	4	3	3	3	4	17	5	4	3	4	5	21
144	5	4	5	4	3	21	4	3	3	3	4	17
145	5	3	5	4	3	20	4	4	3	3	3	17
146	3	4	3	5	4	19	5	4	5	3	5	22
147	4	4	3	3	3	17	4	4	4	5	4	21
148	3	3	4	3	3	16	4	5	4	5	5	23
149	4	4	4	4	5	21	3	4	4	3	4	18
150	4	4	5	3	5	21	4	3	3	3	5	18
151	5	5	4	5	5	24	5	3	4	5	3	20
152	4	4	3	5	5	21	4	3	4	5	5	21
153	5	5	3	5	3	21	5	4	4	4	3	20
154	4	5	3	5	4	21	5	5	4	5	3	22
155	5	3	4	5	5	22	5	3	3	3	4	18
156	3	4	3	4	3	17	3	3	5	4	4	19

No. Responden	<i>Hedonic motivation</i>					Total (X1)	<i>Price value</i>					Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
157	5	5	3	4	5	22	3	5	3	4	4	19
158	4	3	3	4	5	19	4	5	3	3	3	18
159	5	4	4	4	4	21	4	3	4	3	5	19
160	3	5	5	3	3	19	4	5	5	5	5	24
161	5	4	3	5	3	20	4	5	5	3	3	20
162	3	3	3	4	4	17	5	4	3	5	3	20
163	5	4	3	4	4	20	3	5	3	5	5	21
164	4	5	4	5	4	22	5	3	5	5	4	22
165	3	5	3	3	4	18	5	3	3	5	3	19
166	5	3	3	4	3	18	5	5	3	5	4	22
167	5	4	3	4	4	20	3	4	4	3	4	18
168	3	5	5	5	3	21	5	5	4	5	5	24
169	5	5	5	5	3	23	5	4	4	4	5	22
170	3	4	5	5	4	21	4	5	5	5	5	24
171	3	5	5	3	4	20	5	4	3	3	5	20
172	2	1	1	2	1	7	1	2	2	1	2	8
173	3	4	4	3	3	17	3	4	5	3	4	19
174	5	3	5	3	3	19	4	4	4	3	5	20
175	5	5	3	4	3	20	5	5	4	3	4	21
176	4	4	5	5	3	21	5	3	4	5	5	22

No. Responden	<i>Hedonic motivation</i>					Total (X1)	<i>Price value</i>					Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
177	5	5	5	3	4	22	4	3	3	3	4	17
178	4	3	3	3	4	17	5	3	4	5	4	21
179	5	5	3	5	4	22	3	5	3	3	5	19
180	5	3	3	5	4	20	5	4	5	4	3	21
181	5	3	5	4	4	21	5	3	3	5	5	21
182	5	5	4	4	5	23	5	4	3	3	3	18
183	4	4	3	5	4	20	3	3	3	3	4	16
184	5	4	3	4	4	20	3	5	5	3	3	19
185	4	3	5	3	5	20	5	3	3	5	5	21
186	5	5	3	5	3	21	5	4	4	5	5	23
187	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	3	20
188	5	5	3	3	4	20	3	5	3	5	4	20
189	4	5	5	5	4	23	5	3	5	4	4	21
190	3	4	4	5	4	20	4	5	4	3	5	21
191	4	5	3	5	3	20	4	3	3	5	4	19
192	1	2	2	2	2	9	1	1	2	2	2	8
193	1	1	1	2	2	7	2	1	1	2	2	8
194	4	3	3	4	4	18	4	3	3	3	4	17
195	5	4	5	4	4	22	3	3	5	4	3	18
196	1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	1	9

No. Responden	<i>Hedonic motivation</i>					Total (X1)	<i>Price value</i>					Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
197	4	3	3	3	4	17	4	5	5	3	5	22
198	3	4	3	3	4	17	5	4	3	5	4	21
199	5	5	5	4	5	24	5	4	4	3	3	19
200	4	4	3	5	3	19	5	4	3	4	4	20
201	4	5	5	5	3	22	5	4	4	5	3	21
202	4	3	4	4	3	18	4	4	5	4	3	20
203	3	3	5	3	4	18	5	5	4	4	4	22
204	4	3	4	4	3	18	5	5	3	4	3	20
205	4	3	4	4	3	18	5	5	3	3	5	21
206	3	4	5	3	4	19	4	3	4	4	5	20
207	4	4	4	4	3	19	3	5	3	3	4	18
208	3	3	3	5	5	19	5	4	5	3	3	20
209	4	4	5	3	3	19	5	5	5	5	5	25
210	5	3	4	4	3	19	5	3	5	5	5	23
211	4	4	3	5	4	20	4	5	5	4	5	23
212	4	3	4	5	5	21	5	5	5	3	5	23
213	3	3	5	4	5	20	5	4	4	4	4	21
214	3	3	4	3	4	17	3	3	5	4	5	20
215	3	3	5	3	4	18	5	4	5	3	4	21
216	4	5	3	3	5	20	5	3	5	4	5	22

No. Responden	<i>Hedonic motivation</i>					Total (X1)	<i>Price value</i>					Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
217	3	5	3	3	3	17	5	3	5	4	3	20
218	4	3	3	3	3	16	3	4	5	5	3	20
219	3	4	4	5	3	19	3	4	4	3	4	18
220	4	5	4	4	5	22	3	3	3	4	4	17
221	3	4	4	3	4	18	5	3	3	3	4	18
222	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	5	21
223	5	4	3	5	5	22	4	3	5	5	3	20
224	3	5	5	3	4	20	5	4	5	3	4	21
225	3	5	4	4	5	21	3	5	5	3	3	19
226	3	4	5	4	4	20	3	4	5	3	5	20
227	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	3	17
228	3	5	5	4	5	22	4	4	4	3	5	20
229	5	4	4	4	3	20	5	4	4	4	5	22
230	5	4	3	5	4	21	5	4	4	4	4	21
231	4	5	3	4	5	21	4	5	4	5	3	21
232	3	4	3	5	3	18	4	3	4	4	3	18
233	4	4	3	5	4	20	4	3	4	5	3	19
234	5	4	3	4	3	19	4	5	4	3	5	21
235	3	3	5	3	4	18	5	4	4	4	3	20
236	5	4	3	5	5	22	3	5	4	4	5	21

No. Responden	<i>Hedonic motivation</i>					Total (X1)	<i>Price value</i>					Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
237	3	4	5	3	4	19	5	5	4	5	3	22
238	4	3	5	4	4	20	3	5	5	3	3	19
239	3	5	5	4	5	22	5	5	4	5	5	24
240	5	3	3	5	5	21	5	4	5	3	4	21
241	3	4	3	5	4	19	4	3	4	4	4	19
242	5	5	4	3	5	22	4	4	4	4	5	21
243	4	3	3	4	4	18	4	5	5	4	3	21
244	4	5	3	4	5	21	4	3	4	3	5	19
245	3	5	3	5	5	21	4	3	5	4	3	19
246	4	4	4	4	5	21	4	3	3	5	4	19
247	3	3	3	4	4	17	4	5	4	4	3	20
248	4	3	4	3	3	17	4	4	5	3	3	19
249	3	3	4	5	3	18	3	3	3	5	5	19
250	5	5	5	3	5	23	5	4	4	3	5	21
251	3	5	3	5	4	20	4	3	4	3	4	18
252	3	3	3	3	3	15	5	4	3	3	5	20
253	4	5	3	3	3	18	5	5	3	4	4	21
254	5	3	5	4	5	22	3	3	4	4	4	18
255	5	3	5	3	3	19	5	4	3	3	3	18
256	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	5	23

No. Responden	<i>Hedonic motivation</i>					Total (X1)	<i>Price value</i>					Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
257	4	4	3	4	3	18	5	5	4	3	4	21
258	5	3	5	5	3	21	5	3	5	3	3	19
259	5	3	4	5	3	20	5	5	5	4	4	23
260	4	3	3	4	3	17	3	4	3	4	5	19
261	5	3	5	4	3	20	3	3	5	5	3	19
262	5	4	5	5	5	24	5	5	3	4	4	21
263	4	4	4	4	5	21	4	4	3	3	4	18
264	5	4	5	3	3	20	5	4	5	5	3	22
265	5	3	4	4	4	20	3	3	4	3	5	18
266	5	5	4	5	3	22	3	4	3	5	5	20
267	4	4	5	5	4	22	5	5	3	5	3	21
268	3	3	4	5	3	18	3	4	3	4	4	18
269	5	3	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22
270	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	5	19
271	4	4	5	3	5	21	4	5	5	5	3	22
272	5	5	4	4	5	23	3	5	5	3	3	19
273	3	5	4	5	4	21	5	5	4	4	3	21
274	5	4	4	4	3	20	4	3	3	4	5	19
275	5	5	4	5	5	24	4	5	3	3	5	20
276	3	5	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19

No. Responden	<i>Hedonic motivation</i>					Total (X1)	<i>Price value</i>					Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
277	2	2	2	2	1	9	2	1	1	1	1	6
278	5	5	4	3	4	21	5	3	3	3	4	18
279	3	5	4	3	5	20	4	5	4	5	5	23
280	5	3	3	4	4	19	3	3	4	4	3	17
281	4	5	4	4	4	21	4	5	4	3	4	20
282	5	5	3	4	3	20	4	5	3	5	3	20
283	3	4	5	5	5	22	5	3	3	3	5	19
284	3	4	4	5	3	19	3	4	3	3	5	18
285	4	3	5	5	3	20	3	4	5	5	4	21
286	3	5	5	4	5	22	4	4	3	4	5	20
287	4	4	3	3	3	17	4	3	4	5	3	19
288	4	5	3	3	5	20	3	5	3	3	5	19
289	4	5	3	3	5	20	5	4	3	3	5	20
290	4	4	4	3	4	19	5	3	5	3	5	21
291	5	3	4	4	5	21	3	3	4	3	4	17
292	3	4	5	3	4	19	5	3	4	4	3	19
293	5	5	3	4	3	20	3	5	5	3	4	20
294	3	4	3	5	5	20	4	4	3	3	3	17
295	4	4	3	3	3	17	5	3	4	5	3	20
296	4	3	5	5	3	20	3	3	4	5	3	18

No. Responden	<i>Hedonic motivation</i>					Total (X1)	<i>Price value</i>					Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
297	5	5	4	4	4	22	3	4	4	5	3	19
298	5	5	5	4	5	24	3	5	4	3	5	20
299	5	5	3	4	4	21	5	5	3	3	5	21
300	3	5	3	5	5	21	4	5	5	4	3	21
301	4	3	5	3	3	18	3	5	4	4	3	19
302	3	3	4	4	3	17	4	4	3	4	3	18
303	4	3	5	3	3	18	5	5	5	3	5	23
304	5	5	5	4	4	23	5	3	3	4	5	20
305	4	3	5	3	3	18	5	4	3	5	4	21
306	5	4	3	4	4	20	3	5	4	5	3	20
307	4	5	5	5	4	23	4	4	5	3	5	21
308	5	4	4	5	5	23	5	3	4	3	5	20
309	5	3	4	5	4	21	3	4	4	5	4	20
310	5	5	4	3	5	22	3	5	3	3	3	17
311	3	3	3	4	5	18	4	5	4	5	4	22
312	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	5	20
313	5	5	3	3	4	20	4	4	5	4	5	22
314	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	3	21
315	4	5	5	4	4	22	4	3	4	5	4	20
316	5	3	5	5	4	22	4	5	3	5	4	21

No. Responden	<i>Hedonic motivation</i>					Total (X1)	<i>Price value</i>					Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
317	5	5	3	5	5	23	3	3	4	4	4	18
318	2	1	2	2	2	9	2	2	1	1	1	7
319	4	3	5	3	4	19	5	3	3	3	4	18
320	5	5	3	5	3	21	4	4	4	3	3	18
321	4	3	5	4	4	20	4	4	3	4	4	19
322	3	5	3	4	5	20	5	3	5	3	5	21
323	4	5	5	4	4	22	3	4	4	4	3	18
324	5	4	5	4	4	22	5	3	4	3	4	19
325	4	5	4	5	3	21	3	3	3	4	3	16
326	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	4	21
327	3	4	4	4	5	20	3	5	5	5	5	23
328	4	4	5	5	5	23	5	5	5	3	3	21
329	5	4	4	3	4	20	4	4	3	3	5	19
330	5	5	4	4	4	22	3	5	5	5	4	22
331	4	4	3	4	5	20	4	4	3	3	5	19
332	5	4	5	3	5	22	5	4	3	4	5	21
333	3	4	4	5	4	20	4	5	4	3	5	21
334	3	5	5	3	3	19	4	4	4	5	5	22
335	4	4	3	3	5	19	3	4	5	4	4	20
336	5	5	3	5	5	23	3	5	3	4	3	18

No. Responden	<i>Hedonic motivation</i>					Total (X1)	<i>Price value</i>					Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
337	3	3	4	4	5	19	4	4	5	4	4	21
338	3	5	3	5	3	19	4	3	3	4	5	19
339	2	1	1	1	1	6	2	1	1	1	2	7
340	3	5	5	5	5	23	5	5	5	3	4	22
341	4	4	3	5	3	19	3	5	3	5	4	20
342	5	3	4	3	4	19	5	4	5	5	5	24
343	3	5	4	5	5	22	3	4	3	3	5	18
344	4	5	4	3	4	20	3	4	3	4	5	19
345	5	5	3	3	4	20	4	4	5	3	5	21
346	4	3	4	5	4	20	4	3	3	4	5	19
347	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	4	19
348	5	4	3	3	4	19	3	5	5	3	3	19
349	4	3	4	5	5	21	4	4	5	3	3	19
350	5	3	3	5	4	20	3	4	3	4	3	17
351	4	4	3	5	3	19	3	3	4	3	3	16
352	4	5	4	3	5	21	3	4	3	3	4	17
353	3	4	5	3	5	20	3	3	3	4	5	18
354	4	3	4	4	5	20	5	4	4	4	3	20
355	5	4	3	4	4	20	4	4	3	3	4	18
356	3	3	3	4	3	16	3	4	4	5	3	19

No. Responden	<i>Hedonic motivation</i>					Total (X1)	<i>Price value</i>					Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
357	3	4	3	5	3	18	3	4	4	3	5	19
358	4	5	3	3	5	20	3	3	5	4	3	18
359	4	3	3	5	5	20	4	3	5	4	4	20
360	3	4	3	3	5	18	5	3	4	5	4	21
361	3	4	4	5	5	21	5	3	5	4	3	20
362	4	3	5	5	3	20	3	5	4	5	3	20
363	5	4	5	3	5	22	3	3	5	5	4	20
364	3	5	5	5	4	22	3	5	4	4	4	20
365	4	4	3	5	5	21	4	4	5	4	4	21
366	3	4	4	4	5	20	5	3	3	3	5	19
367	3	3	4	3	4	17	4	5	3	4	5	21
368	3	3	3	3	5	17	3	5	5	4	3	20
369	4	4	5	4	4	21	3	5	3	3	3	17
370	4	5	3	4	4	20	5	3	3	4	4	19
371	3	5	3	5	5	21	3	4	4	3	3	17
372	3	5	3	5	3	19	3	4	4	4	3	18
373	1	1	2	2	1	7	2	1	1	1	1	6
374	5	3	3	3	4	18	5	5	3	4	5	22
375	4	3	4	5	5	21	4	5	3	4	4	20
376	3	4	3	5	3	18	5	4	5	5	3	22

No. Responden	<i>Hedonic motivation</i>					Total (X1)	<i>Price value</i>					Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
377	3	4	4	4	5	20	5	4	3	4	3	19
378	1	2	1	2	2	8	1	2	1	1	2	7
379	5	3	3	3	5	19	5	4	3	4	4	20
380	3	4	3	4	3	17	5	3	3	3	3	17
381	3	3	3	3	3	15	4	5	3	4	4	20
382	2	2	1	2	2	9	2	2	2	2	2	10
383	1	2	1	2	2	8	2	2	1	1	1	7
384	3	5	3	5	3	19	4	4	3	4	3	18
385	5	4	5	3	3	20	4	5	3	5	3	20



Variabel *Habit* (X3) dan *Behavioral intention* (Y)

No. Responden	Habit						Total (X3)	Behavioral Intention				Total (Y)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	3	5	5	3	3	5	24	5	5	4	3	17
2	3	4	4	4	4	3	22	3	5	4	4	16
3	3	3	3	4	4	5	22	5	4	5	5	19
4	4	4	3	3	5	5	24	3	4	4	4	15
5	4	3	5	4	4	3	23	4	3	3	4	14
6	4	5	3	3	5	5	25	4	3	3	4	14
7	3	3	5	3	5	4	23	4	3	5	5	17
8	5	3	5	4	5	3	25	3	4	4	5	16
9	4	3	4	3	5	3	22	5	3	4	5	17
10	5	5	4	5	4	3	26	5	3	3	5	16
11	5	4	3	3	5	5	25	3	5	5	3	16
12	5	3	5	3	5	3	24	5	4	3	5	17
13	3	5	3	3	3	3	20	5	3	4	5	17
14	1	1	2	1	1	1	7	2	1	1	2	6
15	3	3	3	3	5	4	21	4	5	5	4	18
16	4	3	5	3	5	5	25	5	5	5	3	18
17	3	4	3	3	3	3	19	3	4	4	5	16
18	5	4	5	4	5	3	26	4	5	5	5	19
19	5	3	4	4	5	3	24	5	5	3	3	16
20	4	5	5	3	3	4	24	5	4	5	3	17

No. Responden	Habit						Total (X3)	Behavioral Intention				Total (Y)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
21	3	5	5	4	3	5	25	4	4	5	4	17
22	5	4	4	4	5	4	26	5	4	5	5	19
23	3	5	3	5	4	5	25	5	4	4	5	18
24	4	3	3	5	4	4	23	3	5	3	5	16
25	5	5	5	3	3	3	24	4	4	3	4	15
26	5	4	3	5	4	5	26	4	5	4	4	17
27	3	5	5	3	3	3	22	3	5	4	3	15
28	5	4	5	4	5	5	28	3	4	5	5	17
29	5	5	3	4	4	3	24	5	3	4	5	17
30	2	2	2	2	1	2	11	1	2	2	2	7
31	4	3	3	3	5	3	21	4	3	3	5	15
32	5	4	4	5	3	4	25	3	3	5	5	16
33	5	3	3	5	3	4	23	3	4	3	4	14
34	3	3	3	3	5	3	20	5	3	5	4	17
35	3	4	3	3	5	4	22	4	3	3	5	15
36	5	5	3	5	3	3	24	3	4	4	3	14
37	3	3	4	4	3	3	20	3	4	3	5	15
38	3	4	5	3	3	3	21	5	3	3	3	14
39	3	5	5	3	3	3	22	4	3	4	3	14
40	4	3	3	4	3	5	22	3	3	4	5	15
41	5	4	5	5	5	4	28	5	4	4	4	17

No. Responden	Habit						Total (X3)	Behavioral Intention				Total (Y)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
42	5	5	3	4	4	4	25	3	4	3	5	15
43	4	3	5	4	3	5	24	4	3	4	5	16
44	1	1	1	1	1	1	6	2	1	2	1	6
45	2	2	2	1	2	1	10	1	1	1	2	5
46	5	5	3	3	3	5	24	3	5	3	3	14
47	3	4	4	3	4	4	22	4	5	5	5	19
48	5	4	5	5	3	3	25	4	4	5	5	18
49	2	2	1	2	1	2	10	1	2	1	1	5
50	4	3	3	5	3	5	23	4	4	4	5	17
51	5	3	5	3	3	4	23	4	3	3	5	15
52	5	5	4	3	4	4	25	4	3	3	5	15
53	3	5	5	4	4	5	26	5	4	4	4	17
54	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	3	14
55	5	5	3	3	3	4	23	4	5	4	3	16
56	4	4	4	5	5	4	26	5	5	4	3	17
57	4	3	5	5	5	4	26	5	5	3	4	17
58	3	3	4	3	3	4	20	5	5	3	4	17
59	5	4	3	5	4	4	25	5	3	4	5	17
60	4	5	3	3	3	4	22	3	4	4	5	16
61	4	4	3	4	4	5	24	3	3	5	3	14
62	4	4	4	4	4	5	25	5	5	3	4	17

No. Responden	Habit						Total (X3)	Behavioral Intention				Total (Y)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
63	3	3	5	5	4	4	24	3	3	4	4	14
64	4	3	4	5	3	3	22	3	5	5	5	18
65	4	3	5	5	4	3	24	4	4	3	4	15
66	3	5	5	3	5	5	26	3	3	3	3	12
67	4	4	4	5	3	3	23	4	5	4	3	16
68	5	3	5	5	3	3	24	5	3	4	4	16
69	3	3	5	3	3	5	22	3	3	3	5	14
70	5	5	5	3	5	5	28	3	3	3	3	12
71	3	4	4	3	5	5	24	5	4	5	5	19
72	4	4	4	4	4	5	25	3	3	3	5	14
73	3	3	5	3	4	5	23	3	4	5	5	17
74	3	3	3	3	3	4	19	4	4	5	5	18
75	3	5	3	5	4	4	24	5	4	4	3	16
76	4	3	5	5	3	3	23	4	5	4	4	17
77	4	3	5	5	3	5	25	5	4	4	5	18
78	5	3	5	4	5	3	25	3	5	5	4	17
79	3	4	4	5	4	5	25	5	3	4	3	15
80	5	3	5	3	5	4	25	3	3	4	3	13
81	5	5	3	3	4	3	23	4	5	4	3	16
82	5	5	4	4	3	4	25	3	4	5	5	17
83	5	5	4	4	5	5	28	5	4	3	3	15

No. Responden	Habit						Total (X3)	Behavioral Intention				Total (Y)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
84	3	3	4	4	5	3	22	4	4	4	5	17
85	3	3	4	4	5	5	24	5	3	4	3	15
86	5	4	3	4	3	5	24	3	3	5	4	15
87	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	16
88	5	5	3	4	4	4	25	3	4	4	5	16
89	2	1	2	2	2	2	11	2	1	2	1	6
90	5	3	5	3	4	4	24	4	5	3	4	16
91	4	5	3	4	3	5	24	3	4	5	3	15
92	3	3	4	4	3	3	20	5	5	3	5	18
93	3	3	4	3	3	4	20	4	5	5	4	18
94	5	3	5	3	3	3	22	4	5	3	3	15
95	4	4	5	4	4	3	24	4	5	4	4	17
96	4	3	5	5	3	5	25	3	3	4	3	13
97	3	3	3	3	5	4	21	3	4	4	4	15
98	3	3	5	4	4	3	22	3	5	4	3	15
99	4	4	4	4	4	3	23	5	3	4	4	16
100	3	4	5	4	4	5	25	3	4	4	5	16
101	3	4	3	5	4	5	24	4	3	3	3	13
102	3	4	5	5	4	4	25	4	4	3	3	14
103	3	3	5	5	5	5	26	5	5	5	5	20
104	5	5	3	5	3	5	26	3	4	3	3	13

No. Responden	Habit						Total (X3)	Behavioral Intention				Total (Y)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
105	3	3	5	4	3	3	21	3	5	5	4	17
106	5	3	5	4	5	3	25	3	4	3	3	13
107	3	5	4	5	5	5	27	5	3	4	5	17
108	5	5	4	4	5	4	27	3	3	3	4	13
109	5	5	5	3	5	4	27	5	5	5	3	18
110	4	4	3	4	4	3	22	3	4	5	5	17
111	5	3	4	4	5	3	24	3	5	5	4	17
112	3	4	5	3	5	3	23	3	3	3	3	12
113	3	4	3	4	4	4	22	3	3	3	3	12
114	3	3	4	5	3	3	21	5	5	4	5	19
115	4	5	3	5	4	5	26	5	4	5	4	18
116	3	5	3	3	3	3	20	4	5	5	5	19
117	4	5	5	3	5	3	25	5	3	5	3	16
118	4	4	5	5	3	4	25	5	5	3	4	17
119	5	5	3	5	5	5	28	3	3	4	4	14
120	3	3	3	4	4	4	21	4	3	4	4	15
121	4	3	4	5	3	5	24	4	5	3	5	17
122	3	3	5	5	4	3	23	4	5	4	3	16
123	3	5	5	5	4	3	25	4	3	4	3	14
124	5	3	3	5	3	5	24	3	3	4	3	13
125	3	5	4	4	4	5	25	5	5	5	5	20

No. Responden	Habit						Total (X3)	Behavioral Intention				Total (Y)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
126	4	3	5	5	4	3	24	4	5	4	5	18
127	4	4	5	4	3	5	25	5	3	5	4	17
128	3	4	5	5	5	4	26	4	4	4	5	17
129	3	4	3	4	5	5	24	5	4	5	4	18
130	3	3	3	4	3	3	19	4	5	4	5	18
131	2	2	2	1	2	2	11	1	2	2	1	6
132	4	4	4	4	5	3	24	3	3	5	3	14
133	4	4	3	3	4	3	21	4	3	5	4	16
134	3	3	5	3	4	5	23	4	5	4	5	18
135	5	5	5	3	5	5	28	3	3	4	4	14
136	5	3	5	3	4	3	23	4	4	5	3	16
137	4	5	3	4	5	3	24	3	5	5	5	18
138	4	4	5	4	4	3	24	3	5	3	3	14
139	3	5	4	3	4	5	24	4	5	3	4	16
140	4	4	4	5	5	4	26	3	5	4	5	17
141	3	3	4	5	3	4	22	5	5	3	4	17
142	4	3	5	4	4	5	25	4	5	5	5	19
143	5	5	3	5	5	3	26	5	4	5	3	17
144	3	3	5	4	3	4	22	5	3	3	4	15
145	3	5	4	5	5	3	25	4	4	4	3	15
146	5	3	5	3	3	5	24	3	4	4	4	15

No. Responden	Habit						Total (X3)	Behavioral Intention				Total (Y)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
147	3	5	5	4	4	4	25	3	5	3	5	16
148	5	4	4	4	3	4	24	3	3	5	5	16
149	3	5	5	3	4	5	25	4	5	4	5	18
150	4	5	4	3	3	5	24	5	3	4	4	16
151	4	4	4	5	5	4	26	3	4	4	5	16
152	5	3	5	3	5	4	25	5	4	5	4	18
153	4	3	3	3	3	4	20	3	5	4	5	17
154	5	3	4	3	4	4	23	3	5	5	5	18
155	3	5	4	3	4	3	22	5	4	3	4	16
156	4	3	3	4	5	3	22	5	5	3	3	16
157	5	5	5	4	5	5	29	4	4	3	5	16
158	4	5	4	3	3	4	23	5	4	3	4	16
159	4	3	3	4	4	3	21	3	4	3	3	13
160	5	3	5	4	5	3	25	5	4	5	5	19
161	5	3	3	3	3	3	20	4	5	3	5	17
162	4	4	3	5	5	3	24	3	3	3	5	14
163	3	5	4	5	4	4	25	5	3	4	5	17
164	4	3	5	5	5	5	27	4	5	5	5	19
165	5	4	3	4	5	3	24	5	4	4	3	16
166	5	4	3	5	3	3	23	3	3	4	5	15
167	3	3	5	3	5	5	24	5	3	4	4	16

No. Responden	Habit						Total (X3)	Behavioral Intention				Total (Y)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
168	5	4	3	3	5	5	25	4	3	5	4	16
169	3	3	5	5	3	5	24	4	4	5	5	18
170	3	4	4	4	5	4	24	3	4	3	4	14
171	4	4	4	4	3	4	23	5	4	4	3	16
172	2	2	2	2	1	1	10	2	2	2	1	7
173	3	4	3	5	3	4	22	4	5	4	4	17
174	4	4	4	3	3	4	22	5	3	5	4	17
175	3	5	5	5	3	4	25	5	4	5	5	19
176	3	3	5	5	5	3	24	3	3	4	3	13
177	3	5	4	5	4	4	25	3	5	4	4	16
178	5	5	4	3	3	3	23	3	4	4	4	15
179	3	5	4	3	4	4	23	4	5	3	5	17
180	4	5	4	3	3	4	23	4	4	4	4	16
181	5	5	4	5	5	3	27	5	4	5	3	17
182	4	5	4	5	5	3	26	4	3	5	5	17
183	5	5	4	3	5	3	25	4	3	4	4	15
184	4	3	3	4	4	3	21	4	4	3	3	14
185	5	5	4	5	4	5	28	4	4	4	5	17
186	5	4	4	5	5	5	28	5	3	4	4	16
187	3	3	4	5	5	3	23	5	5	5	5	20
188	5	4	5	3	4	5	26	4	3	3	3	13

No. Responden	Habit						Total (X3)	Behavioral Intention				Total (Y)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
189	3	3	4	3	5	4	22	5	4	4	4	17
190	4	5	4	3	3	3	22	3	5	4	3	15
191	5	3	5	3	3	5	24	4	3	3	3	13
192	2	1	1	2	2	1	9	1	2	2	2	7
193	2	1	1	1	2	1	8	1	2	2	2	7
194	4	3	5	3	4	5	24	4	4	5	3	16
195	4	4	4	5	3	4	24	5	5	3	3	16
196	1	2	1	1	2	1	8	2	2	1	1	6
197	4	4	4	3	3	4	22	4	4	5	5	18
198	3	4	4	3	5	3	22	4	5	5	4	18
199	4	3	3	3	4	3	20	3	5	3	3	14
200	3	4	4	5	5	3	24	4	5	5	3	17
201	3	3	5	5	5	3	24	4	3	3	4	14
202	3	4	4	4	5	5	25	4	3	3	5	15
203	5	5	4	3	5	5	27	5	3	4	3	15
204	3	3	4	3	4	3	20	3	3	5	4	15
205	5	3	3	5	4	4	24	3	5	5	5	18
206	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	3	16
207	3	3	4	4	3	4	21	3	5	3	5	16
208	3	5	5	3	4	4	24	4	3	4	3	14
209	3	3	5	5	5	4	25	3	3	4	5	15

No. Responden	Habit						Total (X3)	Behavioral Intention				Total (Y)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
210	4	5	3	3	4	3	22	5	3	4	5	17
211	5	4	4	3	3	5	24	4	5	3	3	15
212	5	4	5	3	3	4	24	4	3	3	3	13
213	3	5	3	5	5	3	24	5	4	3	3	15
214	3	3	3	5	4	4	22	3	4	5	5	17
215	3	4	4	4	4	5	24	4	3	5	4	16
216	4	3	5	4	5	3	24	5	5	3	3	16
217	3	3	4	5	5	5	25	4	5	5	3	17
218	3	3	3	3	4	3	19	3	4	5	3	15
219	3	5	3	5	3	4	23	3	5	5	4	17
220	3	4	5	4	3	4	23	3	4	3	4	14
221	5	5	4	3	4	5	26	4	5	4	5	18
222	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	3	17
223	3	3	3	3	4	3	19	4	3	3	4	14
224	3	3	4	4	3	5	22	3	4	3	3	13
225	4	4	3	4	5	3	23	3	3	4	4	14
226	5	5	4	5	3	3	25	4	3	4	3	14
227	3	4	5	5	4	5	26	3	4	3	5	15
228	5	3	4	3	5	5	25	4	5	3	5	17
229	5	3	4	5	3	3	23	3	4	5	5	17
230	4	5	4	3	4	4	24	5	4	3	3	15

No. Responden	Habit						Total (X3)	Behavioral Intention				Total (Y)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
231	3	5	5	3	3	4	23	4	5	3	4	16
232	3	4	4	4	4	4	23	4	4	5	4	17
233	3	3	4	4	3	5	22	3	5	4	5	17
234	4	3	5	5	3	3	23	5	5	5	4	19
235	3	5	3	5	3	4	23	3	5	3	5	16
236	3	3	5	5	4	3	23	4	3	3	4	14
237	3	3	5	3	3	3	20	3	5	4	3	15
238	4	4	4	5	3	3	23	5	5	4	4	18
239	5	5	3	3	4	5	25	5	5	5	5	20
240	5	5	5	5	3	3	26	5	3	5	3	16
241	5	3	5	4	5	3	25	4	4	5	4	17
242	4	4	3	3	5	3	22	3	3	5	3	14
243	3	4	4	5	5	4	25	4	3	5	5	17
244	3	3	5	3	4	3	21	5	3	5	4	17
245	5	4	5	4	4	5	27	5	3	3	4	15
246	4	4	3	4	3	5	23	4	4	4	3	15
247	3	4	3	4	4	3	21	4	5	3	3	15
248	4	5	5	4	3	5	26	4	3	5	4	16
249	3	5	5	3	4	5	25	3	3	5	3	14
250	5	5	4	3	3	3	23	4	5	4	3	16
251	4	5	3	3	5	3	23	5	5	5	5	20

No. Responden	Habit						Total (X3)	Behavioral Intention				Total (Y)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
252	4	4	5	4	3	3	23	3	4	4	4	15
253	3	4	3	3	4	3	20	5	4	5	3	17
254	3	4	3	4	4	5	23	5	3	5	4	17
255	5	4	4	5	3	5	26	5	4	5	5	19
256	3	4	4	3	3	5	22	5	3	4	3	15
257	4	4	3	5	4	3	23	5	3	4	5	17
258	3	5	5	5	5	3	26	4	4	5	3	16
259	4	4	5	5	5	3	26	5	5	5	4	19
260	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	5	18
261	4	3	5	3	5	4	24	4	4	3	3	14
262	4	5	3	3	3	5	23	5	4	5	4	18
263	5	4	3	3	4	3	22	5	3	4	4	16
264	3	4	5	4	4	5	25	4	4	4	3	15
265	3	4	3	3	4	3	20	4	3	4	5	16
266	5	3	5	5	5	4	27	5	4	3	3	15
267	4	4	3	3	5	5	24	4	4	4	5	17
268	4	3	3	4	4	4	22	5	3	4	5	17
269	4	3	4	3	3	4	21	4	3	5	3	15
270	3	5	4	4	4	5	25	5	4	3	4	16
271	4	5	3	4	5	4	25	3	5	4	3	15
272	3	4	4	3	4	3	21	5	3	4	4	16

No. Responden	Habit						Total (X3)	Behavioral Intention				Total (Y)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
273	3	3	5	4	5	3	23	5	3	3	5	16
274	5	4	5	4	5	5	28	3	5	5	4	17
275	5	3	3	5	3	4	23	3	5	3	3	14
276	3	4	4	4	5	5	25	3	3	4	3	13
277	2	1	2	1	2	2	10	1	1	1	1	4
278	5	5	5	4	3	5	27	5	5	3	3	16
279	5	3	4	4	3	4	23	3	3	4	4	14
280	5	3	4	5	5	3	25	5	3	4	3	15
281	3	4	3	4	4	3	21	5	3	5	4	17
282	4	5	4	5	4	3	25	3	5	4	3	15
283	5	3	3	5	4	3	23	4	4	5	4	17
284	4	3	5	4	5	5	26	3	4	5	3	15
285	3	4	5	5	4	4	25	3	3	5	5	16
286	5	4	3	3	4	3	22	5	5	3	5	18
287	4	4	4	5	4	3	24	3	4	4	4	15
288	4	3	4	3	4	3	21	3	5	5	4	17
289	5	4	5	5	3	4	26	4	4	3	3	14
290	4	3	4	4	3	5	23	3	3	3	3	12
291	4	3	3	5	5	3	23	4	4	4	3	15
292	4	5	3	5	4	5	26	4	3	5	4	16
293	5	4	3	4	3	4	23	4	5	3	4	16

No. Responden	Habit						Total (X3)	Behavioral Intention				Total (Y)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
294	4	3	3	4	4	5	23	4	4	3	5	16
295	5	4	3	3	4	4	23	5	3	5	3	16
296	4	3	3	5	5	4	24	4	5	3	5	17
297	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4	18
298	5	3	5	3	5	5	26	3	5	4	4	16
299	4	4	4	3	4	4	23	3	4	5	5	17
300	3	3	3	3	4	4	20	5	5	3	4	17
301	3	3	4	5	4	3	22	4	5	4	4	17
302	5	5	3	4	4	4	25	4	5	3	4	16
303	4	4	5	5	4	3	25	3	4	5	3	15
304	3	4	5	4	3	3	22	5	3	3	5	16
305	4	3	3	5	4	5	24	3	4	3	4	14
306	5	3	5	5	3	5	26	4	5	4	3	16
307	4	4	5	4	5	3	25	3	3	4	5	15
308	4	4	5	5	4	5	27	3	5	4	4	16
309	4	4	5	4	3	5	25	5	4	4	4	17
310	3	5	5	3	3	5	24	3	3	4	5	15
311	3	4	4	5	5	4	25	3	3	5	5	16
312	3	3	4	3	5	5	23	5	3	3	4	15
313	4	4	4	4	5	3	24	3	4	5	4	16
314	4	5	4	4	3	5	25	5	3	3	3	14

No. Responden	Habit						Total (X3)	Behavioral Intention				Total (Y)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
315	4	5	4	4	4	3	24	3	5	4	5	17
316	5	3	4	5	5	4	26	5	5	5	3	18
317	3	5	3	3	4	5	23	3	3	3	5	14
318	1	1	2	2	2	2	10	1	1	1	2	5
319	3	5	5	4	3	4	24	4	3	3	5	15
320	4	4	5	5	4	4	26	3	5	4	4	16
321	5	4	3	5	3	4	24	5	3	3	3	14
322	4	4	4	3	4	5	24	3	5	5	5	18
323	5	4	3	4	3	4	23	5	4	3	4	16
324	5	5	4	4	5	4	27	3	5	4	4	16
325	3	3	4	3	5	4	22	3	4	5	3	15
326	4	3	4	3	5	3	22	5	3	5	5	18
327	4	3	4	5	5	4	25	5	4	5	4	18
328	5	4	4	3	4	3	23	4	5	4	5	18
329	3	3	4	5	5	5	25	3	5	5	3	16
330	4	3	4	4	3	3	21	5	3	3	4	15
331	5	4	5	5	4	5	28	4	4	4	5	17
332	5	4	5	3	5	3	25	4	5	5	5	19
333	3	5	3	5	4	5	25	3	4	3	5	15
334	4	3	4	5	5	5	26	4	5	4	4	17
335	4	4	4	4	4	4	24	5	3	3	3	14

No. Responden	Habit						Total (X3)	Behavioral Intention				Total (Y)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
336	5	5	5	3	3	5	26	3	5	4	4	16
337	3	4	3	4	3	4	21	4	4	3	4	15
338	3	3	3	3	4	5	21	5	3	4	5	17
339	1	2	2	2	2	2	11	2	1	1	1	5
340	5	3	4	3	4	4	23	3	4	4	4	15
341	4	5	3	5	5	3	25	3	3	3	4	13
342	3	4	4	4	3	5	23	4	3	3	4	14
343	3	5	5	3	3	5	24	4	4	3	4	15
344	3	3	3	5	3	5	22	5	3	3	4	15
345	5	5	4	5	4	4	27	3	3	5	5	16
346	4	3	4	3	3	3	20	5	3	5	4	17
347	5	4	4	3	3	4	23	3	5	5	5	18
348	4	4	4	3	4	5	24	4	5	4	5	18
349	3	4	3	4	5	5	24	4	3	3	3	13
350	5	5	4	4	4	5	27	3	4	4	4	15
351	5	3	4	4	3	3	22	4	4	3	3	14
352	3	3	3	3	5	5	22	4	3	3	5	15
353	4	3	5	3	5	4	24	5	5	4	5	19
354	5	3	5	4	5	3	25	4	5	5	3	17
355	5	3	5	3	3	3	22	5	3	3	3	14
356	3	3	4	5	5	5	25	5	4	4	5	18

No. Responden	Habit						Total (X3)	Behavioral Intention				Total (Y)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
357	3	4	4	4	4	5	24	5	5	4	4	18
358	3	5	3	4	3	3	21	5	5	3	3	16
359	5	4	4	3	5	5	26	5	3	4	3	15
360	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	3	17
361	4	3	5	3	5	4	24	5	4	5	5	19
362	4	4	3	4	5	5	25	4	4	3	3	14
363	4	5	4	5	5	4	27	3	4	3	5	15
364	5	3	5	5	3	4	25	3	5	3	5	16
365	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	18
366	3	3	4	5	4	3	22	5	5	5	3	18
367	3	3	5	5	5	4	25	4	5	4	4	17
368	3	4	5	3	4	5	24	3	3	3	3	12
369	5	4	3	3	5	4	24	5	5	4	5	19
370	5	4	5	4	3	3	24	3	5	5	3	16
371	3	4	3	3	4	3	20	5	3	4	5	17
372	3	5	5	5	5	5	28	5	3	3	4	15
373	2	1	1	1	2	2	9	2	1	1	1	5
374	4	3	5	3	5	4	24	3	5	3	3	14
375	5	3	5	3	4	4	24	3	4	5	3	15
376	3	4	4	5	3	3	22	5	3	4	5	17
377	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	3	15

No. Responden	Habit						Total (X3)	Behavioral Intention				Total (Y)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
378	2	1	1	2	1	2	9	2	1	2	1	6
379	5	4	5	3	4	4	25	3	4	3	5	15
380	4	4	4	3	3	3	21	3	4	3	4	14
381	5	5	4	4	3	5	26	3	5	3	3	14
382	1	1	1	2	2	2	9	2	1	1	2	6
383	1	1	1	2	2	1	8	1	2	1	2	6
384	5	5	4	4	3	3	24	4	4	3	4	15
385	4	5	3	3	3	3	21	4	4	3	5	16



Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

**Hasil Uji Validitas**

Variabel *Hedonic Motivation* (X1)

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	<i>Hedonic motivation</i>
X1.1	Pearson Correlation	1	.295**	.289**	.293**	.296**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X1.2	Pearson Correlation	.295**	1	.245**	.302**	.355**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X1.3	Pearson Correlation	.289**	.245**	1	.257**	.280**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X1.4	Pearson Correlation	.293**	.302**	.257**	1	.277**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X1.5	Pearson Correlation	.296**	.355**	.280**	.277**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385	385
<i>Hedonic motivation</i>	Pearson Correlation	.665**	.664**	.637**	.646**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Variabel *Price Value* (X2)

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	<i>Price value</i>
X2.1	Pearson Correlation	1	.212**	.302**	.310**	.349**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X2.2	Pearson Correlation	.212**	1	.316**	.334**	.301**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X2.3	Pearson Correlation	.302**	.316**	1	.319**	.247**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X2.4	Pearson Correlation	.310**	.334**	.319**	1	.320**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X2.5	Pearson Correlation	.349**	.301**	.247**	.320**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385	385
<i>Price value</i>	Pearson Correlation	.656**	.648**	.653**	.691**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Variabel *Habit* (X3)

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	<i>Habit</i>
X3.1	Pearson Correlation	1	.339**	.303**	.262**	.269**	.247**	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X3.2	Pearson Correlation	.339**	1	.236**	.264**	.233**	.363**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X3.3	Pearson Correlation	.303**	.236**	1	.301**	.311**	.321**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X3.4	Pearson Correlation	.262**	.264**	.301**	1	.293**	.268**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X3.5	Pearson Correlation	.269**	.233**	.311**	.293**	1	.271**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X3.6	Pearson Correlation	.247**	.363**	.321**	.268**	.271**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
<i>Habit</i>	Pearson Correlation	.634**	.638**	.648**	.627**	.620**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385	385

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Variabel *Behavioral Intention* (Y)

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	<i>Behavioral intention</i>
Y1	Pearson Correlation	1	.234**	.307**	.279**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
Y2	Pearson Correlation	.234**	1	.361**	.315**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
Y3	Pearson Correlation	.307**	.361**	1	.369**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385
Y4	Pearson Correlation	.279**	.315**	.369**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385
<i>Behavioral intention</i>	Pearson Correlation	.652**	.688**	.731**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Uji Reliabilitas

Variabel *Hedonic Motivation* (X1)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	5

Variabel *Price Value* (X2)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	5

Variabel *Habit* (X3)

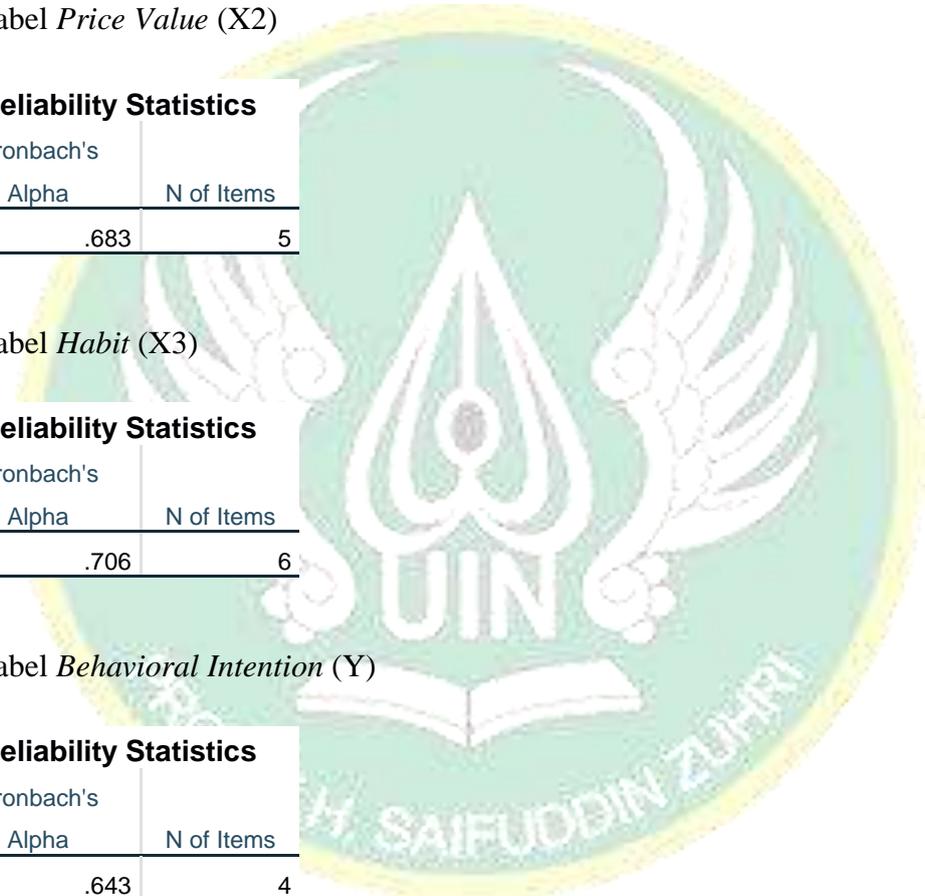
### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	6

Variabel *Behavioral Intention* (Y)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	4



## Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas (Kolmogrov-Smirnov)

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54795931
Most Extreme Differences	Absolute	.023
	Positive	.015
	Negative	-.023
Test Statistic		.023
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.130	.578		-.226	.822		
	<i>Hedonic motivation</i>	.236	.038	.275	6.177	.000	.441	2.269
	<i>Price value</i>	.239	.038	.283	6.268	.000	.429	2.330
	<i>Habit</i>	.173	.035	.234	4.980	.000	.396	2.528
	<i>Gender</i>	1.718	.163	.315	10.519	.000	.977	1.024

a. Dependent Variable: *Behavioral intention*

## Uji Heteroskedastisitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.380	.343		4.020	.000
	<i>Hedonic motivation</i>	-.020	.023	-.067	-.866	.387
	<i>Price value</i>	.029	.023	.099	1.273	.204
	<i>Habit</i>	-.007	.021	-.030	-.364	.716
	<i>Gender</i>	-.102	.097	-.054	-1.054	.293

a. Dependent Variable: ABS\_Res



## Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.130	.578		-.226	.822
	<i>Hedonic motivation</i>	.236	.038	.275	6.177	.000
	<i>Price value</i>	.239	.038	.283	6.268	.000
	<i>Habit</i>	.173	.035	.234	4.980	.000
	<i>Gender</i>	1.718	.163	.315	10.519	.000

a. Dependent Variable: *Behavioral intention*

### Uji Parsial (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.130	.578		-.226	.822
	<i>Hedonic motivation</i>	.236	.038	.275	6.177	.000
	<i>Price value</i>	.239	.038	.283	6.268	.000
	<i>Habit</i>	.173	.035	.234	4.980	.000
	<i>Gender</i>	1.718	.163	.315	10.519	.000

a. Dependent Variable: *Behavioral intention*

### Uji Goodness of Fit (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1849.930	4	462.482	190.998	.000 <sup>b</sup>
	Residual	920.132	380	2.421		
	Total	2770.062	384			

a. Dependent Variable: *Behavioral intention*

b. Predictors: (Constant), *Gender*, *Price value*, *Hedonic motivation*, *Habit*

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 <sup>a</sup>	.668	.664	1.556

a. Predictors: (Constant), *Gender*, *Price value*, *Hedonic motivation*, *Habit*



## Lampiran 5 Wawancara

### Wawancara

- A. Pedoman Wawancara dilakukan dengan beberapa Gen Z di Purwokerto
1. Siapa nama Gen Z di Purwokerto?
  2. Apa status anda saat ini?
  3. Apa yang menjadikan Gen Z terbiasa dalam menggunakan Shopee PayLater?

B. Wawancara dengan Gen Z Purwokerto

1. Kamilah
  - a. Siapa nama kamu?  
Namanya yaitu kamilah
  - b. Apa status anda saat ini?  
Saya saat ini masih kuliah di salah satu universitas di Purwokerto
  - c. Apa yang menjadikan anda terbiasa dalam menggunakan Shopee PayLater?

*Proses-nya simple dan mudah terutama merubah metode pembayaran menjadi cicilan bulanan. Pengalamanku pakai paylater juga menyelamatkan keuanganku, tapi benar-benar jaga keuanganku jangan sampai gak kekontrol. Kalau pakai shopee paylater sering ada gratis ongkir dan bunga nya ga terlalu besar.*

2. Adi
  - a. Siapa nama kamu?  
Namanya yaitu adi
  - b. Apa status anda saat ini?  
Saya saat ini sudah bekerja di Purwokerto
  - c. Apa yang menjadikan anda terbiasa dalam menggunakan Shopee PayLater?

*Tersedia jika keadaan terdesak. Terus kalau beli kebutuhan pokok dan kebetulan belum gajian jadi suka pake shopee paylater dulu. Saya punya banyak pengalaman menggunakan layanan kredit dan membandingkan*

*dengan paylater di Shopee yang prosesnya juga cepat dan mudah yang menjadikan saya terbiasa dari dulu sampai sekarang menggunakannya*

3. Hasna

a. Siapa nama kamu?

Namanya yaitu hasna

b. Apa status anda saat ini?

Saat ini saya masih kuliah di salah satu Universitas Purwokerto

c. Apa yang menjadikan anda terbiasa dalam menggunakan Shopee PayLater?

*Jadi aplikasi Shopee ini banyak promo salah satunya potongan harga, flash sale dan juga cashback berupa koin jika pembayarannya pakai shopee paylater jadi fitur yang memudahkan buat aku yang suka belanja. Banyak gratis ongkir juga kalau pakai shopee paylater jadi suka kalau pake metode pembayaran ini.*

4. Ridho

a. Siapa nama kamu?

Namanya yaitu ridho

b. Apa status anda saat ini?

Saat ini saya masih kuliah di salah satu Universitas Purwokerto

c. Apa yang menjadikan anda terbiasa dalam menggunakan Shopee PayLater?

*Saya merasa senang menggunakan shopee paylater karena bisa beli barang tanpa harus keluar uang banyak sekaligus dan bunganya tidak besar sehingga sebanding dengan manfaat yang saya rasakan saat memakainya.*

5. Afri

a. Siapa nama kamu?

Namanya yaitu afri

b. Apa status anda saat ini?

Saat ini saya bekerja di Purwokerto

- c. Apa yang menjadikan anda terbiasa dalam menggunakan Shopee PayLater?

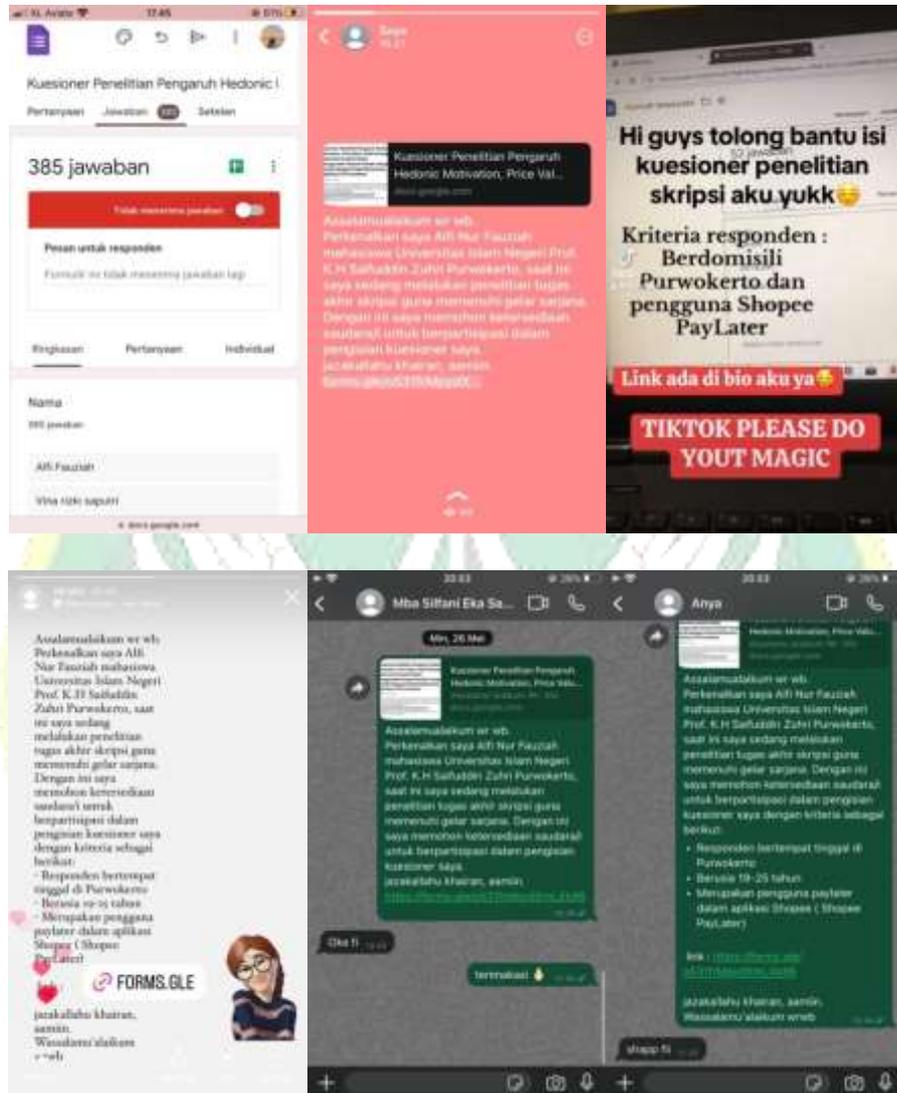
*Pakai shopee paylater sudah jelas karena pembayaran gak harus di hari itu juga tetapi bisa di bulan berikutnya. Ga ribet prosesnya kalau pakai shopee paylater.*

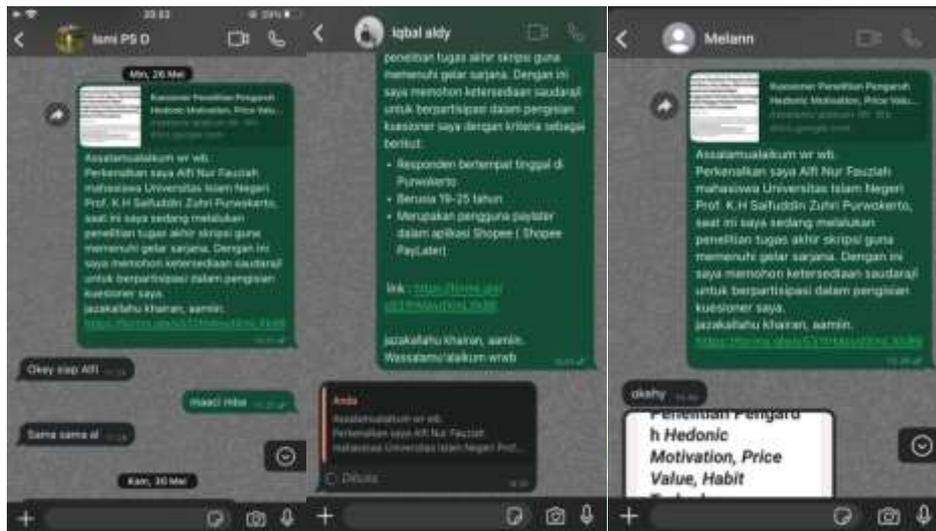
(Hasil wawancara dengan beberapa responden pada saat penelitian pendahuluan tanggal 25 Oktober 2023)



## Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian

### Dokumentasi Penelitian





Partisipasi (Jawaban: 0/1) Setoran

Saya merasa senang ketika menggunakan Shopee PayLater untuk bertransaksi \*

Sangat Tidak Senang 1 2 3 4 5 Sangat Senang

Saya merasa lebih nyaman dengan menggunakan Shopee PayLater dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya \*

Sangat Tidak Senang 1 2 3 4 5 Sangat Senang

Saya merasa menggunakan Shopee PayLater sesuai hal yang memang \*

Sangat Tidak Senang 1 2 3 4 5 Sangat Senang

Saya menikmati saat berbelanja dengan memanfaatkan menggunakan Shopee PayLater \*

Sangat Tidak Senang 1 2 3 4 5 Sangat Senang

Partisipasi (Jawaban: 0/1) Setoran

Saya merasa biaya akhir Shopee PayLater cukup terjangkau \*

Sangat Tidak Senang 1 2 3 4 5 Sangat Senang

Saya merasa biaya yang dibebankan dalam penggunaan Shopee PayLater sebanding dengan manfaatnya \*

Sangat Tidak Senang 1 2 3 4 5 Sangat Senang

Saya merasa membayar cicilan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan \*

Sangat Tidak Senang 1 2 3 4 5 Sangat Senang

Menggunakan Shopee PayLater cukup ekonomis, efektif, dan efisien \*

Sangat Tidak Senang 1 2 3 4 5 Sangat Senang

Pada harga saat ini, Shopee PayLater membantu manfaat yang lebih baik \*

Sangat Tidak Senang 1 2 3 4 5 Sangat Senang

<p>Saya sering menggunakan Shopee PayLater pada setiap transaksi yang saya lakukan *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Sesuai <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Sesuai</p>	<p>Menggunakan Shopee PayLater membuat waktu yang dibutuhkan lebih singkat *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Sesuai <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Sesuai</p>
<p>Penggunaan Shopee PayLater sudah mewakili kebiasaan saya *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Sesuai <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Sesuai</p>	<p>Saya harus menggunakan Shopee PayLater untuk melakukan transaksi *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Sesuai <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Sesuai</p>

<p>Saya memiliki ketergantungan untuk menggunakan Shopee PayLater *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Sesuai <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Sesuai</p>	<p>Saya berniat untuk terus menggunakan Shopee PayLater di masa yang akan datang sebagai pilihan untuk transaksi pembelian barang online *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Sesuai <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Sesuai</p>
<p>Saya secara otomatis akan memilih menggunakan Shopee PayLater dalam proses transaksi *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Sesuai <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Sesuai</p>	<p>Kedepan saya akan menggunakan Shopee PayLater dalam kehidupan saya *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Sesuai <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Sesuai</p>

Pertanyaan Jawaban 141 Selesai

<p>Saya berencana untuk terus menggunakan Shopee PayLater dalam bertransaksi *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Sesuai <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Sesuai</p>
<p>Saya merasa layanan Shopee PayLater sudah berjalan dengan baik dan layak digunakan di masa mendatang *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Sesuai <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Sesuai</p>



## Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

### Daftar Riwayat Hidup

#### A. Identitas Diri

Nama : Alfi Nur Fauziah  
NIM : 2017202151  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 15 Agustus 2002  
Alamat Rumah : Wlahar RT 001 RW 006, Wangon, Banyumas  
E-mail : [alfinurfauziah1502@gmail.com](mailto:alfinurfauziah1502@gmail.com)  
Nama Ayah : Karsono  
Nama Ibu : Kamini

#### B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Pekodokan
2. SMP Negeri 2 Wangon
3. SMK Ma'arif Nu 2 Ajibarang
4. UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

#### C. Pengalaman Organisasi

1. HMI Komisariat FEBI

