

**TESIS**

**PENGARUH MATERIALISME DAN *COMPULSIVE BUYING* TERHADAP  
PENGUNA *PAYLATER* DI *E-COMMERCE***



**YENNY YOSEVHA BR TARIGAN**

No.Mhs 215026535/PS/MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA 2022**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA  
YOGYAKARTA FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA PROGRAM STUDI  
MAGISTER MANAJEMEN**

---

**PENGESAHAN TESIS**

Nama : YENNY YOSEVHA BR TARIGAN  
Nomor Mahasiswa : 215026535/PS/MM  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tesis : *PENGARUH MATERIALISME DAN COMPULSIVE BUYING  
TERHADAP PENGGUNA PAYLATER DI E-COMMERCE*

**Nama Penguji  
Tangan**

**Tanggal**

**Tanda**

Dr. Dra. J. Ellyawati, M.M

27 Januari 2023

Drs. Parnawa Putranta M., MBA.Ph.D.

31 Januari 2023

Dr. C. Handoyo Wibisono, MM, CSA

29 Januari 2023

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Daftar Isi .....	iii
Daftar Tabel .....	vi
Daftar Gambar .....	vii
Abstrak .....	viii

### I. BAB I

1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4

### II. BAB II

2.1. Materialisme .....	5
2.2. <i>Compulsive buying</i> .....	6
2.3. <i>Impulsive Buying</i> .....	6
2.4. <i>Paylater</i> .....	7
2.5. Penelitian terdahulu .....	9
2.6. Pengembangan Hipotesis .....	17
2.6.1 Pengaruh Materialisme terhadap <i>paylater</i> .....	17
2.6.2 Pengaruh <i>paylater</i> terhadap <i>Impulsive buying</i> .....	17
2.6.3 Pengaruh materialisme terhadap <i>compulsive buying</i> .....	18
2.6.4 Pengaruh materialisme terhadap <i>impulsive buying</i> .....	19
2.6.5 Pengaruh <i>paylater</i> terhadap <i>compulsive buying</i> .....	20
2.6.6 Pengaruh <i>Impulsive Buying</i> terhadap <i>compulsive buying</i> .....	21
2.7 Model Penelitian .....	22

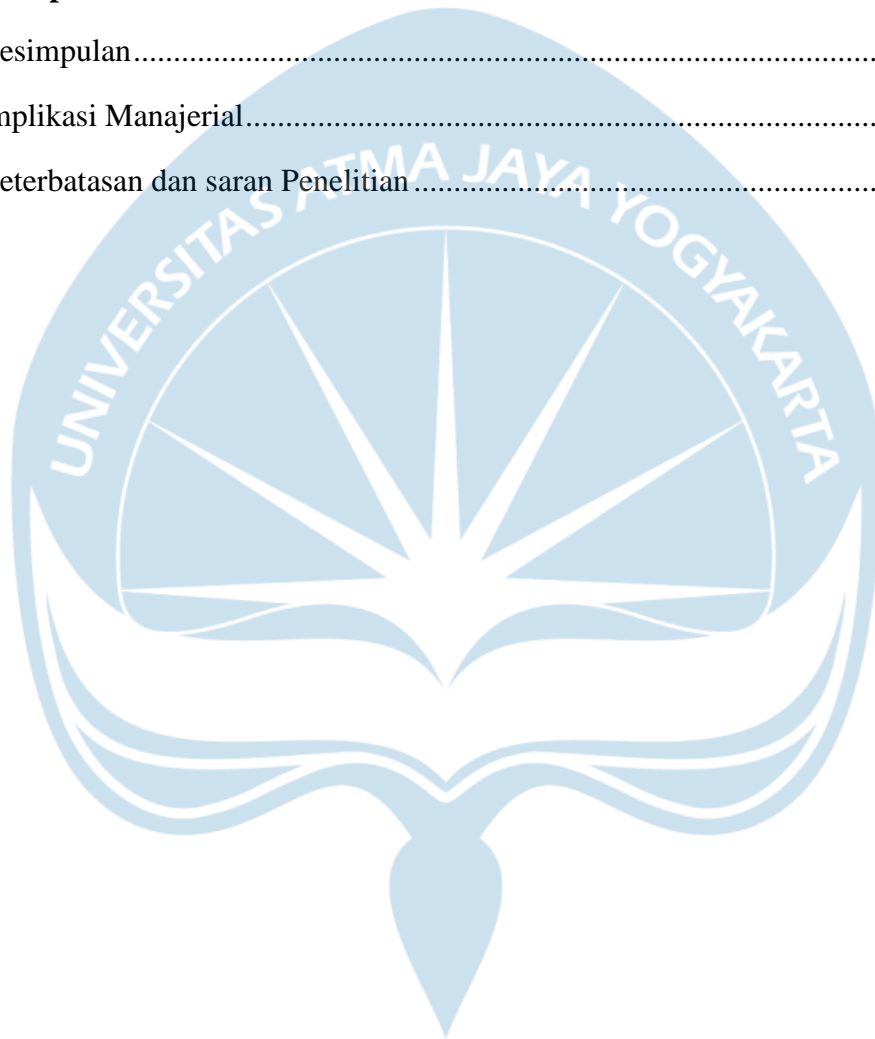
### III. BAB III

3.1. Lingkup Penelitian .....	23
3.2. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.3. Definisi Operasional .....	23
3.4. Uji Instrument Penelitian .....	25
3.4.1. Uji validitas .....	25
3.4.2. Uji Realibilitas .....	26
3.5. Metode Analisis Data .....	26
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden .....	26
3.5.2. Teknik Analisa <i>PLS-SEM</i> .....	26
3.5.2.1 Merancang Model Struktural .....	26
3.5.2.2. Mengoreksi efek mediasi .....	26
3.5.2.3. Uji <i>Goods of Fit</i> .....	27
3.5.2.4 Uji Hipotesis .....	27

## IV. BAB IV

4.1. Pendahuluan .....	28
4.2. Analisis Statistik Deskriptif Responden .....	28
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin .....	31
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	31
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan.....	32
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Sering dibeli Menggunakan <i>Paylater</i> .....	33
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan <i>Paylater</i> .....	34
4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>Paylater</i> .....	34
4.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Transaksi Menggunakan <i>Paylater</i> .....	35
4.3. Hasil Analisis <i>PLS-SEM</i> .....	36
4.3.1. Merancang Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	36
4.3.2. Merancang Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	36
4.3.3. Menggambar Diagram Jalur ( <i>Path Diagram</i> ) .....	38
4.3.4. Estimasi data .....	39
4.3.5. Evaluasi <i>Goodness Of Fit: Outer Model</i> .....	39
4.3.5.1. Evaluasi Uji Validitas: <i>Convergen Validity</i> .....	39
4.3.5.2. Uji Validitas Diskriminan ( <i>Dicriminant Validity</i> ).....	42
4.3.5.3. Uji Reliabilitas.....	44
4.3.6. <i>Goodness of Fit Inner Model</i> .....	45
4.3.7. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung .....	48
4.3.8. Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung Melalui Mediasi .....	50
4.4. Pembahasan .....	53
4.4.1. Pengaruh Materialisme terhadap <i>Paylater</i> .....	53
4.4.2. Pengaruh <i>Paylater</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	53
4.4.3. Pengaruh Materialisme <i>Compulsive Buying</i> .....	54

4.4.4. Pengaruh Materialisme terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	54
4.4.5. Pengaruh <i>Paylater</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i> .....	54
4.4.6. Pengaruh <i>Impulsive Buying</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i> .....	55
<b>V.Penutup</b> .....	<b>56</b>
5.1. Kesimpulan.....	56
5.2. Implikasi Manajerial.....	56
5.3. Keterbatasan dan saran Penelitian .....	56



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1. Penelitain Terdahulu .....</b>	<b>9</b>
Tabel 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	24
Tabel 4.1.Deskriptif Karakteristik Responden .....	29
Tabel 4.2.Variabel-Variabel Laten .....	36
Tabel 4.3.Nilai <i>Outer Loadings (Loading Factory)</i> .....	40
Tabel 4.4.Hasil <i>Outer Loading</i> Setelah Eliminasi M2dan P7.....	41
Tabel 4.5.Hasil <i>Average Variance Excracted (AVE)</i> .....	42
Tabel 4.6.Nilai <i>Cross Loading</i> .....	43
Tabel 4.7.Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	44
Tabel 4.8.Nilai <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i> .....	45
Tabel 4.9.Nilai <i>R-Squares dan Q-Squares</i> .....	47
Tabel 4.10.Uji Hipotesis pengaruh Langsung .....	48
Tabel 4.11.Uji Hipotesis pengaruh Tidak Langsung.....	50
Tabel 4.12.Pengaruh Materialisme, <i>Impulsive Buying</i> , dan <i>Compulsive Buying</i> .....	50
Tabel 4.13. Pengaruh <i>Paylater</i> , <i>Impulsive Buying</i> dan <i>Compulsive Buying</i> .....	51
Tabel 4.14. Pengaruh Materialisme, <i>Paylater</i> , <i>Impulsive Buying</i> dan <i>Compulsive Buying</i> .....	51
Tabel 4.15. Pengaruh Materialisme, <i>Paylater</i> , dan <i>Compulsive Buying</i> .....	52
Tabel 4.16. Pengaruh Materialisme, <i>Paylater</i> , dan <i>Impulsive Buying</i> .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2. Model Penelitian .....	22
Gambar 4.1. Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
Gambar 4.2. Kelompok Responden Berdasarkan Usia.....	30
Gambar 4.3. Kelompok Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan .....	31
Gambar 4.4. Kelompok Responden berdasarkan Produk yang Sering di Beli Menggunakan <i>Paylater</i> .....	32
Gambar 4.5. Kelompok Responden Berdasarkan Pernah menggunakan <i>Paylater</i> .....	33
Gambar 4.6. Kelompok Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>Paylater</i> .....	34
Gambar 4.7. Kelompok Responden Berdasarkan Banyaknya Transaksi Menggunakan <i>Paylater</i> .....	34
Gambar 4.8. Model Diagram Jalur .....	37
Gambar 4.9. Model Struktural <i>PLS Algorithm</i> .....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN 2.....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN 3.....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN 4.....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN 5.....</b>	<b>102</b>

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh materialisme, dan *compulsive buying* terhadap pengguna *paylater* di *E-commerce*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah materialisme, *compulsive buying*, *paylater*, dan *impulsive buying*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei melalui kuisisioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen berusia 17-50 tahun, dan didominasi pada usia 17-30 tahun (generasi Y dan generasi Z) dan pernah menggunakan aplikasi *paylater* lebih dari satu kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 276 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu PLS - SEM (*Partial Least Square - Structural Equation Modelling*). Hasil analisis data dengan signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh materialisme terhadap *paylater* dan *impulsive buying* berpengaruh positif. Pengaruh *paylater* terhadap *compulsive buying* dan *impulsive buying* berpengaruh positif. Kemudian hubungan *impulsive buying* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*.

**Kata kunci:** Materialisme, *paylater*, *compulsive buying*, *impulsive buying*