

**PENGARUH PROMOSI TANGGAL KEMBAR, METODE *PAY LATER*,  
DAN GAYA HIDUP TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA  
APLIKASI SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA  
JURUSAN IPS FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**SALSABILA ALLYA RAHMAH  
NPM 1913031043**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## ABSTRAK

### **PENGARUH PROMOSI TANGGAL KEMBAR, METODE *PAY LATER*, DAN GAYA HIDUP TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA APLIKASI SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA JURUSAN IPS FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh

**SALSABILA ALLYA RAHMAH**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi tanggal kembar, metode *pay later*, dan gaya hidup terhadap *impulsive buying* pada aplikasi shopee di kalangan Mahasiswa jurusan IPS FKIP Universitas Lampung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan survey dan *ex post facto*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 313 mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung angkatan 2020. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yang berjumlah 76 Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung berdasarkan perhitungan dengan rumus *slovin*. Teknik pengambilan data menggunakan angket dan dokumentasi. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan melalui uji t dan pengujian secara simultan dilakukan melalui uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik secara simultan atau parsial antara promosi tanggal kembar, metode *pay later*, dan gaya hidup terhadap *impulsive buying* pada aplikasi shopee di kalangan Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung.

Kata kunci: Promosi Tanggal Kembar, Metode *Pay Later*, Gaya hidup, *Impulsive Buying*, dan Shopee

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF TWIN DATE PROMOTIONS, THE PAY LATER METHOD, AND LIFESTYLE ON IMPULSIVE BUYING ON THE SHOPEE APPLICATION AMONG STUDENTS MAJORING IN IPS FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG**

**By**

**SALSABILA ALLYA RAHMAH**

This study aims to determine the effect of twin date promotions, the pay later method, and lifestyle on impulsive buying in the shopee application among students majoring in social studies FKIP, University of Lampung. This study uses descriptive verification research methods with a survey approach and ex post facto. The population in this study amounted to 313 students of the FETT social studies department, University of Lampung class of 2020. The sampling technique in this study was probability sampling with simple random sampling technique which amounted to 76 students of the Department of Social Studies FKIP University of Lampung based on calculations with the slovin formula. Data collection techniques using questionnaires and documentation. Partial hypothesis testing is done through the t test and simultaneous testing is done through the F test. The results showed that there was an influence either simultaneously or partially between the twin date promotion, the pay later method, and lifestyle on impulsive buying in the shopee application among students of the FKIP Social Studies Department, University of Lampung.

**Keywords:** Twin Date Promotion, Pay Later Method, Lifestyle, Impulsive Buying, and Shopee.

**PENGARUH PROMOSI TANGGAL KEMBAR, METODE *PAY LATER*,  
DAN GAYA HIDUP TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA  
APLIKASI SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA  
JURUSAN IPS FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG**

**Oleh**

**SALSABILA ALLYA RAHMAH**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PENDIDIKAN**

**Pada**

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI TANGGAL KEMBAR, METODE *PAY LATER*, DAN GAYA HIDUP TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA APLIKASI SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA JURUSAN IPS FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Salsabila Alya Rahmah**

NPM : **1913031043**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

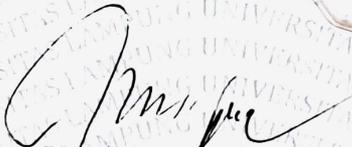
Jurusan : **Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

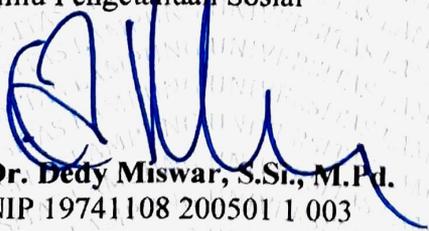
  
**Drs. Yon Rizal, M.Si.**  
NIP 19600818 198603 1 005

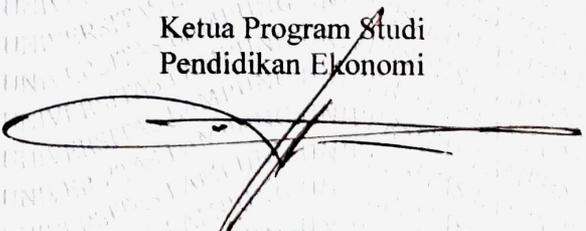
  
**Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.**  
NIP 19851009 201404 2 002

## 2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan  
Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

  
**Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.**  
NIP 19741108 200501 1 003

  
**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**  
NIP 19600826 198603 1 001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

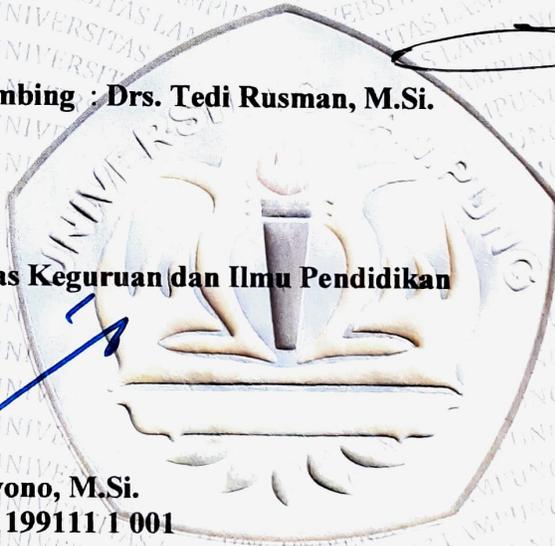
**Ketua : Drs. Yon Rizal, M.Si.**

**Sekretaris : Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.**

**Penguji  
Bukan Pembimbing : Drs. Tedi Rusman, M.Si.**

**Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

**Prof. Dr. Sunyono, M.Si.  
NIP 19651230 199111 1 001**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Agustus 2024**



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI  
DAN PERGURUAN TINGGI  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsabila Allya Rahmah  
NPM : 1913031043  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 12 Agustus 2024



**Salsabila Allya Rahmah**  
**1913031043**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Salsabila Allya Rahmah dan akrab disapa dengan panggilan Ame, dilahirkan di Provinsi Lampung, Kota Bandar Lampung 23 Juli 2001. Dibesarkan sebagai anak tunggal dari pasangan Bapak Julianto Ariwibowo dan Ibu Linda Fitria Tanjung.

Berikut pendidikan formal yang pernah ditempuh:

1. SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2013
2. SMP Negeri 1 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2016
3. SMA Negeri 2 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2019
4. Pada tahun 2019 penulis diterima melalui jalur SBMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan P.IPS FKIP Universitas Lampung

Penulis mengikuti beberapa kegiatan yang ada dilingkungan kampus dan memanfaatkan hal tersebut sebagai sarana pembelajaran selain mendapatkan mata kuliah dikelas, seperti mengikuti Desa Binaan tahun 2020, Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Sukamaju, Kec. Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung pada tahun 2022, dan melaksanakan program Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMPN Negeri 27 Bandar Lampung pada tahun 2022. Adapun salah satu kegiatan non akademik yang pernah dilakukan oleh penulis adalah sebagai Anggota Departemen Media Center (Association of Economic Education Students) ASSETS periode 2021.

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah Wa Syukurillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan untuk segala urusan serta memberikan rahmat dan ridhonya sehingga penulis mempersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

### **Kedua Orang Tua**

Terima kasih atas rasa cinta, kasih sayang, semangat, didikan, kesabaran, serta doa-doa yang senantiasa selalu mengiringi perjalananku.

### **Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajar**

Terima kasih atas segala ilmu dan bimbingan selama ini. Terima kasih pahlawan tanpa tanda jasaku.

### **Sahabat-sahabat**

Terima kasih sudah menemaniku disaat suka dan duka, berbagi pengalaman dan cerita. Terima kasih atas kebersamaannya.

### **Almamater**

Universitas Lampung

## **MOTTO**

**“Maka sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya  
sesudah kesulitan itu ada kemudahan”**

**(QS Al-Insyirah: 5-6)**

**“Terkadang, solusi terbaik semua masalah adalah cukup berdamai dengan  
diri sendiri”**

**(Tere Liye)**

## SANWACANA

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Tanggal Kembar, Metode *Pay Later*, dan Gaya Hidup terhadap *Impulsive Buying* pada Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Lampung. Sholawat serta salam senantiasa kita sanjung agungkan kepada baginda kita Nabi Muhammad SAW. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tak lepas dari bantuan, motivasi, bimbingan serta saran dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung serta wakil rektor, segenap pimpinan dan tenaga kerja Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Sunyono, M.Si. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Riswandi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung
8. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia membimbing, dan memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya.

9. Ibu Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Ibu.
10. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si. selaku pembahas yang telah memberikan kritik, saran dan masukan yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Terima kasih Bapak atas semua saran dan arahnya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Bapak.
11. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pendidikan Ekonomi yakni, Drs. I Komang Winatha, M.Si., Drs. Yon Rizal, M.Si., Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd., Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., Suroto, S.Pd., M.Pd., Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd., Rahmawati, S.Pd., M.Pd. dan Dr. Atik Rusdiani, M.Pd.I. yang telah membagi ilmunya dengan penulis.
12. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staf dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama perkuliahan.
13. Terima kasih teristimewa untuk Bapak Julianto Ariwibowo dan Ibu Linda Fitria Tanjung. Terima kasih telah memberikan segalanya dalam hidup kalian, kesabaran, semangat, dan selalu mendoakanku dalam setiap sujudnya. Terima kasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan selama ini, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, rahmat, hidayah dan kemudahanNya kepada Mami dan Dedy.
14. Teruntuk opung, sepupu-sepupu, dan seluruh keluarga penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terimakasih sudah mendukung serta mendoakan hingga mampu menyelesaikan studi starta satu ini. Semoga Allah SWT selalu emlimpahkan Rahmat, hidayah dan kemudahan-Nya.
15. Terima kasih untuk Timses (Fanny, Khalisha, Lili, Cece, Dinda, dan Fitya) yang telah menemani serta membatu penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir pengerjaan skripsi. Semoga Allah membalas semua kebaikan kalian, dipermudahkan urusannya, dan sukses selalu.
16. Terima kasih untuk Girlzie (Dea, Karin, Alya, Naya, Anazda, Riani, dan Ara) untuk segala kebahagiaan dan semagat yang kalian berikan. Semoga Allah membalas semua kebaikan kalian, dipermudahkan urusannya.

17. Teruntuk C3.3F, terima kasih untuk segala suka duka dan tawa yang telah diberikan selama ini.
18. Seluruh teman-teman Pendidikan Ekonomi angkatan 2019, terimakasih atas kebersamaan dan kebaikannya selama ini. Semoga kalian semua dipermudahakan urusannya dan sukses selalu.
19. Adik-adik jurusan IPS FKIP Universitas Lampung 2020 yang telah membantu selama penelitian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga kalian diberi kemudahan dan kelancaran kedepannya.
20. Seluruh pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan Rahmat dan Hidayah-Nya atas kebaikan bagi kita semua. Sepenuhnya disadari bahwa penulisan dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, saran dan kritik yang membangun selalu diharapkan.

Bandar Lampung, 12 Agustus 2024

Penulis,

Salsabila Allya Rahmah

## DAFTAR ISI

### Halaman

#### DAFTAR TABEL

#### DAFTAR GAMBAR

#### DAFTAR LAMPIRAN

<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Manfaat Penelitian.....	11
G. Ruang Lingkup Penelitian .....	12
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
A. Tinjauan Pustaka.....	13
1. <i>Impulsive Buying</i> .....	13
2. Promosi Tanggal Kembar .....	16
3. Metode <i>Pay Later</i> .....	19
4. Gaya Hidup.....	23
B. Penelitian Relevan .....	26
C. Kerangka Berpikir.....	33
D. Hipotesis .....	36
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	37
B. Populasi dan Sampel.....	38

1. Populasi .....	38
2. Sampel .....	38
C. Teknik Pengambilan Sampel .....	40
D. Variabel Penelitian .....	41
E. Definisi Konseptual Variabel.....	41
F. Definisi Operasioanal Variabel .....	42
G. Teknik Pengumpulan Data .....	44
1. Kuesioner.....	44
2. Dokumentasi.....	44
H. Uji Persyaratan Instrumen .....	45
1. Uji Validitas Instrumen .....	45
2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	48
I. Uji Persyaratan Analisis Data .....	51
1. Uji Normalitas .....	51
2. Uji Homogenitas.....	52
J. Uji Asumsi Klasik.....	53
1. Uji Liniaritas.....	53
2. Uji Multikolinearitas.....	54
3. Uji Autokorelasi .....	55
4. Uji Heteroskedastisitas .....	56
K. Pengujian Hipotesis .....	57
1. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	57
2. Analisis Regregi Linier Berganda .....	58
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	59
B. Gambaran Umum Responden Penelitian .....	61
C. Deskripsi Data Penelitian.....	61
D. Uji Persyaratan Statistik Parametik .....	71
1. Uji Normalitas .....	71
2. Uji Homogenitas.....	72
B. Uji Asumsi Klasik.....	73
1. Uji Linearitas .....	73

2. Uji Multikolinearitas.....	74
3. Uji Autokorelasi .....	75
4. Uji Heteroskedastisitas .....	76
F. Pengujian Hipotesis.....	77
1. Uji Regresi Linear Sederhana.....	78
2. Uji Regresi Linear Berganda .....	84
G. Pembahasan .....	88
H. Keterbatasan Penelitian .....	101
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>102</b>
A. Simpulan.....	102
B. Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1. Hasil Kuesioner Impulsive Buying pada Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung.....	5
Tabel 2. Hasil Kuesioner Pengaruh Promosi Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying pada Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung .....	6
Tabel 3. Hasil Kuesioner Pengaruh Metode Pay Later Terhadap Impulsive Buying pada Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung .....	7
Tabel 4. Hasil Kuesioner Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Impulsive Buying pada Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung .....	8
Tabel 5. Penelitian Relevan.....	26
Tabel 6. Jumlah Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Angkatan 2020.....	38
Tabel 7. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Responden.....	40
Tabel 8. Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Promosi Tanggal Kembar ( $X_1$ ).....	46
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Metode Pay Later ( $X_2$ ) .....	47
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Gaya Hidup ( $X_3$ ) ...	47
Tabel 12 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Impulsive Buying (Y) .....	48
Tabel 13. Daftar Interpretasi Koefisien r.....	49
Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Promosi Tanggal Kembar ( $X_1$ ).....	49
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Metode Pay Later ( $X_2$ ).....	50
Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Gaya Hidup ( $X_3$ )	50
Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Impulsive Buying (Y) .....	51
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Impulsive Buying (Y).....	63
Tabel 19. Kategori Variabel Impulsive Buying (Y).....	63

Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Tanggal Kembar ( $X_1$ ) .....	65
Tabel 21. Kategori Variabel Promosi Tanggal Kembar ( $X_1$ ).....	66
Tabel 22. Distribusi Frekuensi Variabel Metode Pay Later ( $X_2$ ).....	68
Tabel 23. Kategori Variabel Metode Pay Later ( $X_2$ ) .....	68
Tabel 24. Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup ( $X_3$ ) .....	70
Tabel 25. Kategori Variabel Gaya Hidup ( $X_3$ ).....	71
Tabel 26. Hasil Uji Normalitas .....	72
Tabel 27. Hasil Uji Homogenitas.....	73
Tabel 28. Hasil Uji Linearitas .....	74
Tabel 29. Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 30. Hasil Uji Autokorelasi .....	75
Tabel 31. Uji Heteroskedastisitas.....	77
Tabel 32. Uji Hipotesis Variabel Promosi Tanggal Kembar ( $X_1$ ) .....	79
Tabel 33. Koefisien Regresi Promosi Tanggal Kembar ( $X_1$ ) Terhadap Impulsive Buying.....	79
Tabel 34. Hasil Uji Hipotesis Variabel Metode Pay Later ( $X_2$ ).....	81
Tabel 35. Koefisien Regresi Metode Pay Later ( $X_2$ ) Terhadap Impulsive Buying .....	81
Tabel 36. Hasil Uji Hipotesis Variabel Gaya Hidup ( $X_3$ ).....	83
Tabel 37. Koefisien Regresi Gaya Hidup ( $X_3$ ) Terhadap Impulsive Buying.....	83
Tabel 38. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan .....	85
Tabel 39. Koefisien Regresi Secara Simultan .....	85
Tabel 40. ANOVA Uji Hipotesis Secara Simultan.....	87

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Jumlah Kunjungan ke 5 Situs <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	3
2. Data Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung .....	4
3. Kerangka Berpikir.....	35

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian Pendahuluan.....	112
Lampiran 2. Surat Balasan Penelitian Pendahuluan .....	113
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian.....	114
Lampiran 4. Kuesioner Minat Menggunakan Shopee .....	115
Lampiran 5. Kuesioner Pra Penelitian .....	116
Lampiran 6. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Pra Penelitian .....	117
Lampiran 7. Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian .....	118
Lampiran 8. Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 9. Dokumentasi Penyebaran Link Angket Uji Coba .....	124
Lampiran 10. Data Uji Coba Kuesioner Instrumen Penelitian .....	125
Lampiran 11. Hasil Uji Validitas .....	129
Lampiran 12. Hasil Uji Reliabilitas .....	133
Lampiran 13. Dokumentasi Penyebaran Link Angket Penelitian.....	134
Lampiran 14. Tabulasi Data Penelitian.....	135
Lampiran 15. Hasil Uji Normalitas.....	137
Lampiran 16. Hasil Uji Homogenitas .....	137
Lampiran 17. Hasil Uji Kelinearan Regresi.....	137
Lampiran 18. Hasil Uji Multikolinearitas .....	138
Lampiran 19. Hasil Uji Autokorelasi .....	139
Lampiran 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	139
Lampiran 21. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	139
Lampiran 22. Hasil Uji Regresi Berganda.....	141

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

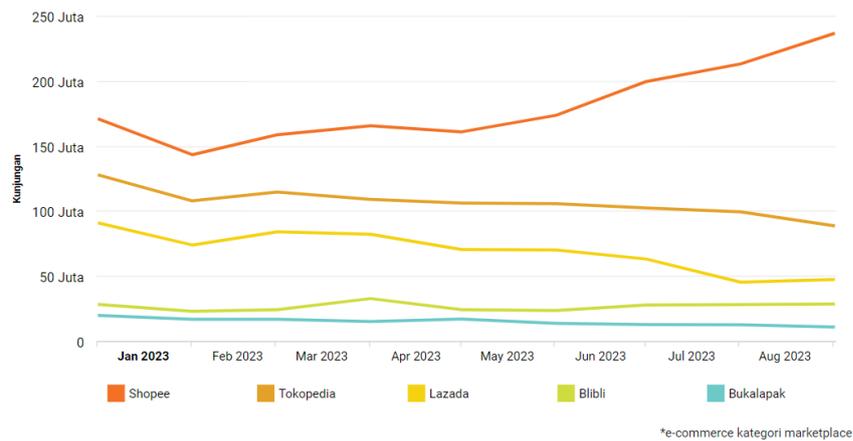
Kemajuan teknologi di Indonesia kian pesat ditandai dengan munculnya internet hal ini membuat kehidupan menjadi lebih modern dan praktis. Sehingga jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Aspek perdagangan menjadi aspek yang terkena dampak positif dari perkembangan internet. Hampir semua kegiatan saat ini menggunakan sistem *online*, salah satunya dalam hal berbelanja. Aplikasi-aplikasi yang terdapat pada *smartphone* dan media sosial memberikan dampak tertentu pada perkembangan dinamis pemasaran digital. Oleh karena itu, cara menjangkau calon *klien* menggunakan teknologi informasi melalui telepon seluler dan jejaring sosial merupakan saluran komunikasi terkini, yang dapat membangun hubungan dengan pelanggan.

Peningkatan penggunaan internet didukung dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, sehingga menimbulkan banyaknya aplikasi untuk mengelola pasar *online*. Faktor dari teknologi dan kondisi sosial ini yang membuat pertumbuhan *marketplace* mengalami kenaikan yang pesat. *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (N. Wahyuni et al., 2019). Beberapa *marketplace* yang kita kenal seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Berbeda dengan *marketplace*, *e-commerce* hanya menjual produk dari website itu sendiri. Di *e-commerce* kita hanya menemui satu penjual yang menawarkan berbagai macam produknya. Contoh dari *e-commerce* perusahaan yang cukup besar seperti Nike, Apple, Zara, dan Brighstock (Sabtarini et al., 2021).

Shopee termasuk dalam horizontal *marketplace*. Horizontal *marketplace* merupakan *website* dan aplikasi yang menjual berbagai barang dan jasa dari beragam kategori. Biasanya, *marketplace* horizontal melabeli dirinya sebagai toko serba ada dengan mengandalkan kenyamanan sebagai nilai jual utamanya. Jenis *marketplace* horizontal menyediakan beraneka macam barang, mulai dari kosmetik, pakaian, makanan, minuman, elektronik, buku hingga perabot kebutuhan rumah tangga.

Menurut Chong & Ali (2022) Shopee Indonesia mempunyai strategi kompetitif dalam merebut pangsa pasar di Indonesia, salah satunya dengan cara promosi dan memiliki diferensiasi dari platform lain. Shopee Indonesia menawarkan produk berkualitas baik dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan platform lain dan memberikan loyalitas kepada penggunanya dalam voucher diskon, promosi tanggal kembar, metode pembayaran *pay later* dan gratis ongkos kirim.

Shopee telah hadir di Indonesia sejak tahun 2015 dan merupakan salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* melalui aplikasi *mobile*. Shopee sebagai *e-commerce* berbasis *mobile marketplace* yang mempertemukan penjual dan pembeli tanpa bertemu langsung mampu mempertahankan posisinya sebagai aplikasi belanja *online* paling populer di platform Android dan iOS. Sama halnya seperti situs jual beli *online* lainnya, Shopee menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko *online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Shopee mengenalkan situs ke konsumen dengan memanfaatkan media sosial dan iklan. Iklan yang diolah dengan menarik dan mengikut tren perkembangan zaman membuat shopee mendapatkan tempat sebagai salah satu *marketplace* populer di Indonesia (Sapte et al., 2019).



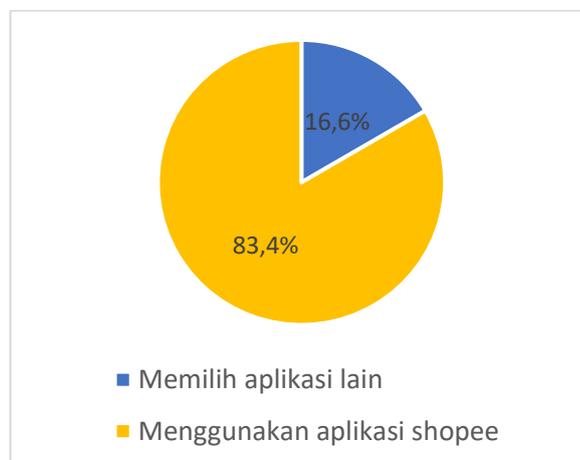
Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

### Gambar 1. Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce di Indonesia

Pada Gambar 1 menjelaskan bahwa hingga pertengahan 2023, aplikasi belanja Shopee masih mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* Indonesia. Shopee dikunjungi oleh 237 juta pengunjung, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Dilihat dari bagaimana banyaknya minat konsumen mengunjungi Shopee, memungkinkan konsumen melakukan perilaku pembelian tidak terencana atau *impulsive buying* ketika mengunjungi Shopee.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Aplikasi Shopee menjadi aplikasi belanja favorit dikalangan mahasiswa, hampir semua mahasiswa saat ini pernah berbelanja di aplikasi Shopee. Keberadaan Shopee telah memunculkan dorongan *impulsive buying* terhadap penggunaannya, mahasiswa dapat melakukan transaksi belanja *online* kapanpun dan dimanapun. Segala kebutuhan dengan beragam spesifikasi dan harga tersedia di sana. *Impulsive buying* terjadi ketika konsumen melihat produk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, karena adanya stimulus yang menarik dari toko tersebut.

Peneliti telah melakukan penyebaran kuesioner terhadap Mahasiswa FKIP IPS Universitas Lampung mengenai pengguna aplikasi Shopee. Berikut ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner:



*Sumber: Hasil Angket Pra Penelitian 2023*

**Gambar 2. Data Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung**

Untuk mengetahui jumlah pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung, peneliti melakukan penyebaran kuesioner pada gambar 2 menjelaskan bahwa terdapat 83,4% mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee dan hanya sebesar 16,6% mahasiswa yang tidak menggunakan aplikasi Shopee. Dari data tersebut menunjukkan bahwa Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung banyak yang tertarik untuk berbelanja pada aplikasi Shopee. Dengan didukungnya perkembangan teknologi tersebut, dapat menimbulkan perubahan perilaku bagi para pengguna, yang awal mulanya membeli karena kebutuhan, namun kini melakukan pembelian karena keinginan sesaat. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan seseorang dapat membeli secara berlebihan dan menyebabkan *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil angket yang telah dilakukan oleh peneliti diatas, Shopee menjadi aplikasi belanja *online* yang paling sering digunakan oleh mahasiswa. Hal ini berkaitan dengan sasaran dan permasalahan yang akan

diambil sebagai variabel dalam penelitian ini. Peneliti telah melakukan pra penelitian kepada 30 mahasiswa IPS FKIP Universitas Lampung untuk mengetahui pandangan mereka terkait *impulsive buying*, promosi tanggal kembar, metode *pay later*, dan gaya hidup. Pra penelitian yang dilakukan menghasilkan data berikut:

**Tabel 1. Hasil Kuesioner Impulsive Buying pada Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung**

No	Pertanyaan	Hasil Kuesioner	
		Ya	Tidak
1.	Saya pernah melakukan transaksi secara spontan ketika melihat produk yang menarik perhatian di Shopee	21	9
2.	Ketika berbelanja di Shopee, saya cenderung membeli sesuatu yang diinginkan, bukan dibutuhkan	24	6
<b>Jumlah</b>		<b>45</b>	<b>15</b>
<b>Presentase</b>		<b>75%</b>	<b>25%</b>

Sumber: Hasil Angket Pra Penelitian 2023

Berdasarkan hasil angket di atas, persentase yang diperoleh atas jawaban yang diberikan responden mahasiswa adalah 75% memberikan tanggapan ya dan 25% memberikan tanggapan tidak. Artinya lebih banyak mahasiswa yang melakukan transaksi secara spontan dan lebih sering membeli sesuatu yang mereka inginkan, bukan yang mereka butuhkan.

Perbedaan persentase tersebut menjelaskan bahwa sifat *impulsive buying* pada mahasiswa jurusan IPS FKIP Unila cukup tinggi. Hal ini akan menyebabkan mahasiswa memiliki masalah keuangan yang tidak terencana, sehingga menghabiskan anggarannya bahkan sampai anggaran keluarganya. Jika masalah keuangan yang timbul akibat *impulsive buying* dapat menciptakan stress akan memengaruhi kesejahteraan mental dan emosional mahasiswa. Sehingga, sifat *impulsive buying* perlu untuk dihindari.

Hal selanjutnya yang perlu diperhatikan yaitu promosi tanggal kembar. Promosi tanggal kembar menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi sifat *impulsive buying* pada aplikasi Shopee dapat dilihat dari data pra penelitian yang telah dilakukan. Di bawah ini data yang didapat oleh peneliti.

**Tabel 2. Hasil Kuesioner Pengaruh Promosi Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying pada Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung**

No	Pertanyaan	Hasil Kuesioner	
		Ya	Tidak
1.	Saya mengetahui setiap bulannya Shopee selalu memberikan penawaran yang menarik kepada konsumennya di tanggal kembar	26	4
2.	Saya selalu memanfaatkan promosi tanggal kembar yang diberikan oleh Shopee	22	8
<b>Jumlah</b>		<b>48</b>	<b>12</b>
<b>Persentase</b>		<b>80%</b>	<b>20%</b>

Sumber: Hasil Angket Pra Penelitian 2023

Berdasarkan angket di atas, persentase yang diperoleh atas jawaban yang diberikan responden adalah 80% memberikan tanggapan ya dan 20% memberikan tanggapan tidak. Hal ini menjelaskan bahwa promosi tanggal kembar merupakan hal yang sangat menarik perhatian mahasiswa untuk melakukan transaksi di aplikasi Shopee, dikarenakan setiap tanggal kembar Shopee memberikan tawaran yang lebih banyak dibandingkan hari-hari yang lain. Perbedaan persentase yang cukup jauh ini juga menjelaskan bahwa mahasiswa FKIP IPS Unila memiliki ketertarikan terhadap promosi tanggal kembar yang tinggi terhadap aplikasi Shopee. Hal ini akan mengakibatkan sifat *impulsive buying* terjadi pada mahasiswa.

Beragam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Shopee pada saat pelaksanaan tanggal kembar menciptakan *experience* bagi para mahasiswa. *Experiential marketing* bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu perasaan yang positif

terhadap produk dan *service*. Sehingga, promosi tanggal kembar menjadi salah satu faktor sifat *impulsive buying* muncul kepada mahasiswa saat berbelanja pada aplikasi Shopee.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *pay later*. Penelitian pendahuluan yang telah dilakukan kepada 30 orang mahasiswa FKIP IPS Universitas Lampung mengenai *pay later* menghasilkan bahwa mahasiswa banyak yang sudah menggunakan *pay later* namun belum paham dampak yang akan terjadi. Adapun data yang dimaksud adalah sebagai berikut.

**Tabel 3. Hasil Kuesioner Pengaruh Metode Pay Later Terhadap Impulsive Buying pada Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung**

No	Pertanyaan	Hasil Kuesioner	
		Ya	Tidak
1.	Saya mengetahui apa yang dimaksud dengan <i>pay later</i> , beserta dampak dari penggunaan <i>pay later</i> itu sendiri	20	10
2.	Saat berbelanja, saya lebih suka menggunakan <i>pay later</i> karena sering mendapatkan voucher potongan harga	22	8
<b>Jumlah</b>		<b>42</b>	<b>18</b>
<b>Persentase</b>		<b>70%</b>	<b>30%</b>

Sumber: Hasil Angket Pra Penelitian 2023

Pada tabel 4 di atas menunjukkan bahwa mahasiswa FKIP IPS Unila memiliki minat yang cukup tinggi untuk menggunakan *pay later* sebagai alat pembayarannya saat berbelanja pada aplikasi Shopee. Dilihat pada persentase yang dihasilkan yaitu 70% responden menjawab ya. Sedangkan, sebanyak 30% responden lainnya menjawab tidak. Hal ini menjelaskan mahasiswa sudah mengetahui alat pembayaran berupa *pay later* namun masih ada sebagian mahasiswa yang belum paham dampak dari *pay later*. Mahasiswa yang tertarik menggunakan *pay later* hal ini dikarenakan Shopee lebih sering memberikan voucher potongan harga jika menggunakan *pay later*.

*Pay later* adalah fitur yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pinjaman *instant* atau cicilan dalam membayar belanjaan di Shopee. Mahasiswa mampu meningkatkan permintaan barang mewah dan meningkatkan taraf hidup pengguna mode pembayaran *pay later*. Dimana metode pembayaran *pay later* akan memiliki pengaruh dalam peningkatan nilai pembelian produk tahunan dan menunjukkan bahwa akan mengakibatkan *impulsive buying*.

Faktor *impulsive buying* pada aplikasi Shopee juga dapat terjadi karena adanya gaya hidup yang dilakukan oleh mahasiswa. Berikut ini data pra penelitian tentang gaya hidup Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung.

**Tabel 4. Hasil Kuesioner Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Impulsive Buying pada Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung**

No	Pertanyaan	Hasil Kuesioner	
		Ya	Tidak
1.	Saya pernah membeli suatu produk semata hanya untuk meningkatkan status sosial saya	20	10
2.	Saya cenderung membeli suatu barang mengikuti <i>trend</i> yang ada	25	5
<b>Jumlah</b>		<b>45</b>	<b>15</b>
<b>Persentase</b>		<b>75%</b>	<b>25%</b>

Sumber: Hasil Angket Pra Penelitian 2023

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 5 dapat diketahui bahwa terdapat 75% responden mahasiswa yang memilih jawaban ya dan sebanyak 25% responden mahasiswa yang memilih jawaban tidak. Dilihat dari pra penelitian ini gaya hidup mahasiswa jurusan FKIP IPS Unila cenderung mengikuti *trend* dengan begitu dapat meningkatkan status sosial mahasiswa. Dengan begitu banyak mahasiswa yang memiliki sifat *impulsive buying* disebabkan gaya hidup mereka sendiri.

Gaya hidup dapat dipengaruhi dari faktor-faktor menarik yang ditawarkan, seperti: promosi, diskon, harga murah, iklan, model terbaru dan lain-lain. Faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif adalah gaya hidup berbelanja, keterlibatan *fashion*, dan perilaku *hedonik*. Berbelanja merupakan hal yang menyenangkan hal ini cenderung membuat mahasiswa melakukan pembelian impulsif. Shopee berhasil memikat semua kalangan masyarakat. Dengan adanya gaya hidup tersebut memunculkan sebuah sifat *shopaholic* bagi masyarakat, khususnya remaja yakni mahasiswa.

Berdasarkan pada uraian latar belakang permasalahan yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang promosi tanggal kembar, metode *pay later*, dan gaya hidup yang menjadi faktor dalam mempengaruhi *impulsive buying* pada aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa FKIP IPS Universitas Lampung. Oleh sebab itu, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Tanggal Kembar, Metode *Pay Later*, dan Gaya Hidup Terhadap *Impulsive Buying* Pada Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa FKIP IPS Universitas Lampung”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah terdapat beberapa masalah yang diidentifikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Dari kemudahan dan penawaran yang diberikan Shopee membuat mahasiswa memiliki sifat *impulsive buying*.
2. Sebagian besar mahasiswa belum dapat menahan diri terhadap penawaran produk dengan harga murah.
3. Adanya diskon atau promo yang diberikan Shopee setiap tanggal kembar, membuat mahasiswa tertarik untuk berbelanja. Hal ini terbukti sebanyak 80% mahasiswa selalu memanfaatkan tanggal kembar sehingga menyebabkan rentan berperilaku *impulsive buying*.
4. Sebagian besar mahasiswa menginginkan sesuatu dengan cara yang praktis dan mudah tanpa mengimbangi mana yang lebih dibutuhkan dan mana yang hanya menjadi keinginan semata.

5. Banyaknya mahasiswa menggunakan *pay later* dikarenakan penggunaanya yang mudah, hal ini terbukti sebanyak 70% mahasiswa menggunakan *pay later*, sehingga rentan bagi mahasiswa dapat berperilaku *impulsive buying*.
6. Sebagian besar mahasiswa lebih menuruti memenuhi gaya hidup mereka, hal ini terbukti sebanyak 75% mahasiswa membeli produk mengikuti *trend* yang ada.

### C. Batasan Masalah

Masalah pada penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Promosi Tanggal Kembar ( $X_1$ ), Metode *Pay Later* ( $X_2$ ), Gaya Hidup ( $X_3$ ), Terhadap *Impulsive Buying* ( $Y$ ) pada aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif promosi tanggal kembar ( $X_1$ ) terhadap *impulsive buying* ( $Y$ ) pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa jurusan IPS FKIP Universitas Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh positif metode *pay later* ( $X_2$ ) terhadap *impulsive buying* ( $Y$ ) pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa jurusan IPS FKIP Universitas Lampung?
3. Apakah terdapat pengaruh positif gaya hidup ( $X_3$ ) terhadap *impulsive buying* ( $Y$ ) pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa pendidikan jurusan IPS FKIP Universitas Lampung?
4. Apakah terdapat pengaruh positif promosi tanggal kembar ( $X_1$ ), metode *pay later* ( $X_2$ ), dan gaya hidup ( $X_3$ ) terhadap *impulsive buying* ( $Y$ ) pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa jurusan IPS FKIP Universitas Lampung?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Promosi tanggal kembar terhadap *impulsive buying* pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa jurusan IPS FKIP Universitas Lampung.
2. Metode *pay later* terhadap *impulsive buying* pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa jurusan IPS FKIP Universitas Lampung.
3. Gaya hidup terhadap *impulsive buying* pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa jurusan IPS FKIP Universitas Lampung.
4. Promosi tanggal kembar, metode *pay later*, dan gaya hidup terhadap *impulsive buying* pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa jurusan IPS FKIP Universitas Lampung.

### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dan sebagai wawasan tambahan bagi pembaca mengenai promosi tanggal kembar, *pay later* dan gaya hidup terhadap *impulsive buying* pada aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa.

#### 2. Manfaat Secara Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai bentuk praktik dan pengabdian terhadap ilmu yang telah diperoleh dan syarat menyelesaikan studi di Universitas Lampung. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat mengembangkan wawasan peneliti mengenai *impulsive buying* pada mahasiswa.

##### b. Bagi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam bidang pendidikan serta bermanfaat sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang membutuhkan.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada mahasiswa dalam melakukan pemenuhan kebutuhan agar tetap memperhatikan manfaat dari suatu produk sehingga tidak mengarah pada perilaku *impulsive buying* dan sebagai bahan referensi penelitian di masa mendatang.

## G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah promosi tanggal kembar, metode *pay later*, gaya hidup, dan *impulsive buying* pada aplikasi shopee.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa jurusan IPS angkatan 2020.

3. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di FKIP Universitas Lampung

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2023-2024.

5. Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. *Impulsive Buying*

*Impulsive buying* adalah gaya hidup konsumtif ketika seseorang memiliki rasa gengsi yang tinggi. Rasa gengsi ini pun yang akhirnya akan mendorong seseorang untuk bersifat konsumtif agar dapat terlihat mampu dalam pandangan orang lain. Menurut Solomon (2002:15) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu proses pembelian yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi begitu muncul dorongan atau stimulus akan rasa ingin untuk memiliki sesuatu yang dilihat saat itu.

Menurut Yahmini (2020), *impulsive buying* merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. Perilaku pembelian ini biasanya timbul karena dipengaruhi oleh rasa penasaran dan suasana hati, lingkungan toko, display dan promosi yang ditawarkan. Dalam pembelian produk, perilaku antar konsumen bisa sama atau bisa berbeda. Seorang konsumen sebelum melakukan pembelian produk, ada yang sudah direncanakan dan ada yang belum direncanakan. Perilaku konsumen yang belum melakukan perencanaan dalam pembelian, dapat mendorong untuk melakukan pembelian spontan.

*Impulsive buying* menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian tidak terencana dikarenakan oleh beberapa hal yaitu adanya faktor hedonis maupun gaya hidup seseorang seperti keinginan seseorang dalam memenuhi kesenangannya, menyukai produk diskon, banyaknya penawaran yang menarik, senang dalam menghabiskan waktu dan uangnya, bersosialisasi, serta berbelanja untuk mencerminkan status sosialnya (Hursepuny & Oktafani, 2018). Menurut Putri & Rohman (2018) motivasi hedonis lebih mengandalkan aspek emosional konsumen, oleh karena itu bisa memicu perasaan ingin membeli sesuatu untuk dipenuhi kebutuhan emosional itu. Orang-orang cenderung demikian membeli sesuatu secara *impulsive* demi kesenangan.

Berbelanja sudah menjadi gaya hidup masyarakat yang rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang diinginkan. Pembelian produk yang lagi tren dan produk yang ditemukan secara tidak sengaja akan menimbulkan pembelian yang tidak terencana sehingga menimbulkan pembelian impulsif (Gatot, 2023). Oleh karena itu mahasiswa harus menerapkan ilmu ekonomi, Puryasari (2019) mengungkapkan bahwa setelah belajar tentang ilmu ekonomi mahasiswa tidak hanya mengerti tentang arti dan makna ekonomi melainkan terbentuk sikap dan nilai sebagai manusia yang rasional.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat diartikan bahwa *impulsive buying* merupakan segala aktivitas yang dilakukan seseorang untuk memenuhi keinginannya yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan status sosial mereka yang dilakukan secara spontan dan tanpa direncanakan. Hal ini disebabkan karena penawaran-penawaran menarik yang diberikan.

#### **a. Faktor *Impulsive Buying***

Terdapat 2 faktor utama pendorong munculnya *impulsive buying* pada konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari diri konsumen itu sendiri yang meliputi faktor suasana hati pada saat itu, *gender*, umur dan sifat hedonisme. Faktor eksternal dibagi lagi

menjadi dua, yaitu dari karakteristik produk dan karakteristik pemasaran produk. Karakteristik produk meliputi faktor harga, ukuran, kemasan, dan kemudahan penggunaan, sedangkan dari segi karakteristik pemasaran produk, meliputi display produk, iklan dan promosi. Faktor-faktor tersebutlah yang dapat menimbulkan konsumen secara sadar maupun tidak melakukan pembelian *impulsive* (Miranda, 2016).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan *impulsive buying* seperti gaya hidup seseorang dalam berbelanja (*shopping lifestyle*) dalam menghabiskan pendapatannya. *Shopping lifestyle* seseorang dapat kita lihat dari bagaimana cara seseorang dalam membelanjakan uangnya untuk membeli barang – barang kebutuhan hidup sehari – harinya. Apakah mereka selalu membeli barang mewah untuk memenuhi keperluan sehari – hari mereka atau sebaliknya, dan juga gaya hidup mereka dapat kita lihat dari kebiasaan mereka mendapatkan barang tersebut, apakah di tempat – tempat seperti mall, distro, butik dan sebagainya (Nur'Aini et al., 2018).

Menurut Wahyuni & Setyawati (2020), faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah adanya hedonic shopping motivation merupakan aktivitas untuk membeli sesuatu. Kegiatan berbelanja meliputi dua aktivitas, yaitu aktivitas memperoleh informasi tentang ketersediaan pilihan, karakteristik detail transaksi di sebuah toko online dan aktivitas memperoleh barang dan jasa. Motivasi berbelanja diperkirakan menjadi salah satu penyebab dari keberagaman hasil tersebut. Dari uraian diatas bahwa terdapat 2 faktor dari *impulsive buying* yaitu faktor internal yang berasal dari diri sendiri dan faktor eksternal yang berasal dari produk yang ditawarkan.

### **b. Bias Keputusan**

Menurut M. Anang (2019), bias keputusan dan kesalahan umum konsumen dalam membuat keputusan membeli adalah:

1) Ketersediaan Produk

Konsumen mendasarkan prediksi mereka berdasarkan kecepatan dan kemudahan dimana produk tersedia dan hasil tertentu muncul di pikiran konsumen untuk membeli atau tidak.

2) Representatif

Konsumen mendasarkan prediksi mereka atas serepresentatif atau semirip apa produk satu dengan yang lain.

3) Penyesuaian

Konsumen sampai pada penilaian awal dan kemudian menyesuaikan berdasarkan informasi tambahan produk.

### **c. Indikator *Impulsive Buying***

Menurut Asad Shahjehan (2018), *impulsive buying* memiliki beberapa indikator, yaitu :

1) Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

2) Ada dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi.

3) Kurang evaluasi substantif seperti kurangnya memperhitungkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli.

4) Keterbukaan konsumen dan keramahan terhadap rangsangan yang datang maupun yang muncul dari diri konsumen.

## **2. Promosi Tanggal Kembar**

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan perusahaan adalah dengan meningkatkan minat beli konsumen. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan promo dan diskon yang konsisten pada periode tertentu yang bertujuan untuk menaikkan penjualan produk. Menurut Iralisa (2017) perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat

meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis.

Menurut Sapta (2019) konsumen juga terkadang hanya melihat-lihat produk terbaru dan promosi yang ada di situs tersebut. Promosi menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja online. Semakin tinggi promosi membuat konsumen berebut untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Oleh karena itu, hal yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan yakni dengan cara memberikan promosi setiap tanggal kembar.

Indonesia, menjadi negara yang penuh dengan orang-orang konsumtif, dengan adanya “Harbolnas” atau Hari Belanja *Online* Nasional yang merupakan acara tahunan acara setiap tanggal 12 Desember diadakan bersama-sama oleh berbagai *e-commerce* dan platform pasar di Indonesia dengan sejumlah mitra untuk mendukung acara. Harbolnas, kini sudah tiba menuju tahun kesebelas, sudah banyak *e-commerce* yang berpartisipasi di seluruh Indonesia (Putri & Rohman, 2018).

Menurut Lestari dan Dwijayanti (2021) hari belanja online nasional dikenal dengan istilah 1212 merupakan kegiatan transformasi perubahan bentuk belanja dan menjadi kegiatan yang dilaksanakan oleh industri toko *online* yang ada di Indonesia. Konsumen memperoleh penawaran yaitu diskon besar-besaran. Selain itu juga terdapat promo lain yang ditawarkan perusahaan untuk pelanggan yaitu promo gratis ongkos kirim tanpa minimum total transaksi pembelian.

Kampanye pemasaran setiap tanggal kembar merupakan salah satu cara Shopee mengkapitalisasi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara daring. *Experiential* marketing bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap produk dan *service*. Komunikasi efektif yang ditujukan kepada konsumen dirancang untuk menghasilkan tindakan yang mengarah pada keuntungan perusahaan (Surya, 2022).

Pada prakteknya banyak perusahaan melakukan persaingan strategi penjualan berupa penerapan promosi dan diskon terhadap produk yang akan ditawarkan. Salah satu pelaksanaan diskon yang dilaksanakan secara konsisten adalah pada tanggal dan bulan kembar seperti, diskon 9.9 Super *Shopping Day* yang dilaksanakan pada tanggal 9 September 2020 yang lalu, diskon 10.10 pada 10 Oktober dan diskon besar-besaran Harbolnas 12.12 (Hari Belanja Online Nasional) yang biasa dilaksanakan setiap tanggal 12 Desember yang dilakukan oleh beberapa *e-Commerce*. Diskon yang ditawarkan pun beragam mulai dari discount up to 50%, promo gratis ongkir, *cashback*, dan diskon *buy one get one free* (Satyo & Suprihadi, 2013).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat diartikan bahwa promosi tanggal kembar merupakan kampanye yang dilakukan shopee untuk meningkatkan penjualan perusahaan salah satunya dengan cara memberikan penawaran berupa diskon, gratis ongkir, dan *cashback* yang dilaksanakan secara konsisten pada tanggal kembar seperti 9.9 yang dilakukan setiap bulannya.

#### **a. Strategi Promosi Tanggal Kembar**

Menurut Silaswara & Sefung (2020), salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian online pada pelaksanaan promosi tanggal kembar adalah dengan melakukan strategi penentuan harga. Berikut beberapa strategi yang dapat dilakukan:

- 1) *Magic of number 9*, mengganti harga barang dari pecahan bulat ke pecahan nilai 9 karena secara psikologis dipersepsikan “lebih murah dari..”di pikiran konsumen. Misal : dari 100.000 menjadi 99.000.
- 2) Bedakan harga jika ada dua produk yang mirip, agar konsumen dapat memilih produk yang akan dibeli.
- 3) Menempatkan produk mahal yang akan kita jual disamping produk dengan harga yang lebih mahal, sehingga produk yang akan kita jual menjadi terasa lebih murah.

- 4) Manfaatkan efek pengaruh diskon bagi konsumen, misal barang senilai 45.000 akan lebih mudah dijual jika harga yang ditawarkan adalah 100.000 dan konsumen memperoleh diskon 55 persen.
- 5) Pilih strategi diskon yang tepat, karena berkaitan dengan reaksi psikologis pembeli ketika melihat label diskon yang dipajang. Misal untuk produk dengan harga murah lebih baik mencantumkan persentase diskon harga dan bukan berapa jumlah diskonnya.

#### **b. Indikator Promosi Tanggal Kembar**

Menurut Yoeliastuti et al (2021), promosi tanggal kembar memiliki beberapa indikator, yaitu :

- 1) Potongan harga atau diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama satu periode.
- 2) *Card member* yaitu kartu berlangganan yang diterbitkan oleh suatu penjual agar menarik perhatian pembeli dengan cara memberikan potongan harga, promo khusus, hadiah dan masih banyak lagi.
- 3) Premi adalah penawaran produk dengan harga murah dengan insentif langsung dalam rangka memotivasi pembeli untuk membeli produk tertentu.
- 4) Promosi Silang Promosi silang adalah promosi yang menggunakan suatu merek untuk mengenalkan produk yang tidak bersaing.
- 5) Kupon (*voucher*) adalah sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- 6) Kontes atau permainan Kontes atau permainan, yaitu peluang yang diberikan dan dapat dimenangkan.

### **3. Metode *Pay Later***

Metode pembayaran adalah cara pelanggan membayar barang dan jasa. Pada dasarnya tujuan transaksi dalam *e-commerce* adalah untuk memudahkan jual beli. Dalam hal ini, metode pembayaran juga harus disederhanakan contohnya *pay later* (Purwita, 2023). *Pay Later* merupakan layanan untuk menunda suatu pembayaran atau disebut juga dengan

berhutang yang wajib dilunasi di waktu mendatang. Fitur ini kurang lebih sama dengan kartu kredit, hanya saja penggunaanya lebih praktis dan mudah. Fintech merupakan gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat.

Menurut Pratika (2021) transaksi online dengan inovasi metode pembayaran *Buy Now Pay Later* (BNPL) semakin berkembang belakangan ini. Menurut Bank Indonesia Financial Teknologi (fintech) menyebabkan perubahan dalam perilaku masyarakat dalam melakukan pembayaran yang awalnya tunai menjadi non tunai. *Pay Later* memungkinkan masyarakat untuk membeli sesuatu, baik barang ataupun jasa dengan dicicil. Dengan adanya fintech ini, tentu saja memudahkan masyarakat dalam bertransaksi apapun (Prastiwi & Fitria, 2021).

Perkembangan teknologi membuat pembayaran digital makin menarik bagi konsumen. Jenis pembayaran ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. *Pay later* saat ini menjadi salah satu pembayaran digital paling menarik di Indonesia (Pratika et al., 2021).

Menurut Eviana & Saputra (2022), *pay later* merupakan sebuah konsep yang menyerupai kartu kredit dimana pengguna dapat melakukan transaksi pada platform *e-commerce* yang pembayarannya dapat dilakukan dengan cicilan atau pembayaran lunas pada tanggal jatuh temponya yang membedakan keduanya adalah wujud serta ketentuannya.

Sedangkan menurut Jufri et al (2023), *pay later* menawarkan barang kredit dengan uang muka awal nol persen tanpa pencairan dasar, dan deposit yang diberikan harus digunakan untuk membeli barang. *Pay later* memudahkan barang diterima terlebih dahulu namun pembayaran bisa mengikuti bulan berikutnya dengan cara dicicil.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat diartikan bahwa *pay later* memiliki konsep yang sama dengan kartu kredit. Layanan ini diberikan oleh platform *e-commerce* yang metode pembayarannya lebih praktis dan mudah dapat dilakukan dengan cicilan atau pembayaran lunas pada tanggal jatuh temponya. *Pay later* memungkinkan masyarakat untuk membeli sesuatu dengan dicicil.

**a. Keuntungan Menggunakan *Pay Later***

Menurut Fajrussalam et al (2023) pada fitur *pay later* ini memiliki beberapa keuntungan yang cukup menarik, yaitu sebagai berikut :

1) Proses Mudah dan Cepat

Untuk dapat menggunakan fitur *pay later* prosesnya cukup mudah, mulai dari pendaftaran calon pengguna akan diberikan arahan se jelas mungkin agar dapat dipahami oleh semua masyarakat luas.

2) Jangka Waktu Bervariasi

Jangka waktu yang dapat pengguna pilih yaitu selama 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, serta 12 bulan. Dimana semakin singkat waktu yang dipilih akan semakin sedikit pula bunga yang didapat.

3) Menyediakan Berbagai Promo Menarik

Seperti misalnya beli 1 gratis 1, potongan harga sampai 50%, banyak menyediakan gratis ongkir, promo *cashback*, dan lain sebagainya sehingga dengan promo tersebut dapat membuat barang yang diinginkan menjadi lebih murah untuk dibeli.

4) Bunga Cukup Rendah

Tingkat maksimal yang harus dibayar pengguna hanya sekitar 2.95% untuk setiap bulannya. Kemudian untuk jangka waktu pembayaran satu bulan bunga yang harus dibayar paling besar hanya 1% saja atau bahkan bisa tidak dikenai bunga sama sekali.

5) Resmi

*Pay Later* yang ada di aplikasi Shopee merupakan fitur yang telah resmi terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sehingga penggunaanya tidak perlu khawatir akan ditipu karena sudah resmi terdaftar.

**b. Kerugian Menggunakan *Pay Later***

Selain dari kelebihanannya, *pay later* juga memiliki beberapa kerugian yang berasal dari sistem bawaannya ataupun keteledoran dari pengguna itu sendiri. Berikut ini beberapa kerugian dari fitur *pay later* menurut Fajrussalam et al (2023) :

- 1) Terdapat Denda Akibat Keterlambatan Pembayaran Apabila pengguna tidak dapat melakukan pembayaran sesuai dengan tanggal yang telah disepakati keduanya, maka akan ada suatu biaya tambahan atau denda yang disesuaikan dengan besarnya cicilan yang sedang dilakukan.
- 2) Limit Kredit Tidak Bisa Dicairkan Limit kredit yang masih tersedia pada *pay later* Shopee tidak bisa ditarik ataupun dicarikan, karena sistem kerja transaksinya hanya untuk di aplikasi Shopee saja.
- 3) Pengelolaan Keuangan Bulanan Berantakan  
Meskipun *Pay Later* ini bisa dikatakan sebagai alternatif yang baik dalam metode pembayaran, menggunakannya di luar dari batas kemampuan untuk membayarnya bisa menjadi masalah yang serius.
- 4) Meningkatkan Jiwa Konsumtif  
Karena difasilitasi sesuatu yang sangat mudah dan cepat, sebagian orang akan merasa berbelanja itu sesuatu yang wajib dilakukan. Ketika terdapat barang yang diinginkan, maka saat itu juga harus dibeli. Dan dengan *Pay Later* hal tersebut bisa tercapai.

**c. Indikator *Pay Later***

Menurut Diky Paramitha (2022), *pay later* memiliki beberapa indikator, yaitu:

- 1) Keinginan untuk terus berbelanja
- 2) Kepuasan berbelanja
- 3) Tertarik akan penawaran yang diberikan
- 4) Dapat berbelanja dengan kredit
- 5) Kebutuhan saat ini dapat terealisasi

#### 4. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang menggunakan uang dan waktunya, yang dipikirkan adalah tentang diri sendiri dan juga dunia sekitarnya. Gaya hidup berbelanja sudah menjadi pola kehidupan di masyarakat. Menurut Purwita (2023) perubahan gaya merupakan perubahan sosial dalam masyarakat dan lingkungan ekonomi yang menghadirkan peluang yang baik bagi pemasar untuk menyesuaikan produknya dengan gaya hidup target pasar. Gaya hidup mencerminkan kelas sosial seseorang dan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka.

Menurut Aini et al (2022) gaya hidup merupakan bagaimana orang tersebut bisa menghabiskan waktunya dengan berbagai aktivitas yang bisa dimulai dari kerja serta hobi tidak hanya itu seseorang juga memiliki sifat ketertarikan terhadap keputusan-keputusan yang mereka miliki dan memiliki jawaban lisan dan tepat yang bisa merespon terhadap situasi di sekitarnya. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini) (Fadilah et al., 2021).

Aplikasi belanja online berhasil memikat semua kalangan masyarakat. Dengan adanya gaya hidup tersebut memunculkan sebuah sifat shopaholic bagi masyarakat, khususnya remaja. Teman sebaya berperan penting dalam perkembangan perilaku seseorang (Sari, 2020). Remaja saat ini memiliki sifat shopaholic yang ditandai dengan berbelanja atas dasar keinginan dan kesenangan semata tanpa memperhatikan kegunaan dari barang yang mereka beli. Sifat shopaholic sudah menjadi gaya hidup baru di kalangan remaja dengan kemunculan shopee sebagai aplikasi belanja online (Brilianaza & Sudrajat, 2022).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat diartikan bahwa gaya hidup dapat dikenali dengan aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup berbelanja pun sudah menjadi pola kehidupan. Remaja saat ini memiliki sifat shopaholic yang ditandai dengan berbelanja atas dasar keinginan dan kesenangan semata tanpa memperhatikan kegunaan dari barang yang mereka beli.

#### **a. Tujuan Gaya Hidup**

Tujuan seseorang melakukan gaya hidup *shopaholic* dengan trend berbelanja online yaitu (Brilianaza & Sudrajat, 2022) :

##### 1) Konsumsi sebagai identitas

Kebanyakan remaja melakukan konsumsi untuk menunjukkan identitas diri mereka kepada lingkungan sekitar. Sebab konsumsi dapat menjadi pembeda antara 1 individu dengan individu lainnya. Remaja yang termasuk ke dalam gaya hidup konsumtif tidak lagi membeli barang sesuai prioritas/kebutuhan, melainkan sebagai keinginan semata.

##### 2) Konsumsi sebagai strata sosial

Apa yang dikonsumsi oleh seseorang biasanya mencerminkan status dan posisi seseorang. Remaja melakukan konsumsi untuk kepentingan status atau stratifikasi sosial. Konsumsi juga dapat menunjukkan strata sosial seseorang dilihat dari atribut yang dia pakai. Dengan berbagai atribut yang melekat pada dirinya, mereka dapat menunjukkan posisi serta keberadaannya di suatu lingkungan.

##### 3) Konsumsi sebagai budaya

Remaja lebih mengutamakan nilai atau simbol yang melekat dari barang tersebut, seperti brand. Brand yang melekat pada suatu barang memiliki nilai tersendiri di mata mereka. Apalagi brand yang sudah terkenal dan memiliki kualitas bagus selalu memiliki harga lebih mahal daripada brand lainnya. Remaja mempunyai naluri dan nafsu untuk mengikuti trend yang sedang terjadi di masyarakat.

**b. Studi Gaya Hidup**

Menurut Supranto dan Limakrisna (2013) upaya untuk mengembangkan ukuran gaya hidup secara kuantitatif awalnya disebut sebagai psikografis. Kenyataannya istilah psikografis dan gaya hidup sering kali tidak dibedakan. Studi gaya hidup mencakup hal-hal atau dimensi berikut:

- 1) Sikap, pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide/gagasan, produk dan lain sebagainya.
- 2) Nilai, mencakup kepercayaan tentang apa yang bisa diterima atau diinginkan.
- 3) Kegiatan dan interest, perilaku dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya seperti hobi, olahraga, pelayanan umum, dan masjid.
- 4) Demografi. umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur famili, latar belakang etis, jenis kelamin dan lokasi geografis.
- 5) Pola media yang biasa dipergunakan (media cetak/elektronik).
- 6) Tingkat penggunaan, ukuran konsumsi dalam suatu kategori produk spesifik seperti konsumen dikelompokkan menjadi pengguna berat, medium dan ringan.

**c. Indikator Gaya Hidup**

Menurut Khoirudin, I. A., & Qalyubi (2021) indikator yang dapat digunakan dalam mengukur gaya hidup adalah sebagai berikut :

- 1) Aktivitas, yaitu cara yang individu lakukan dalam menjalani hidupnya
- 2) Minat, yaitu cara yang individu lakukan dalam menjalani hidupnya
- 3) Opini, yaitu untuk mendapatkan status sosial di kalangan individu lainnya

## B. Penelitian Relevan

Berikut ini merupakan hasil penelitian yang membahas mengenai pokok masalah yang berkaitan dengan Promosi Tanggal Kembar, Metode *Pay Later*, dan Gaya Hidup Terhadap *Impulsive Buying* pada Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa. Terdapat penelitian pendahulu yang dilakukan lebih awal oleh beberapa peneliti terdahulu. Adanya penelitian ini dipergunakan sebagai bahan referensi dan juga pertimbangan dalam meneliti permasalahan yang sama.

**Tabel 5. Penelitian Relevan**

No	Judul	Peneliti	Hasil
1	<i>Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Orientasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Media Instagram</i>	Narisa Nur Istikharotulla ila, (2020)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linear berganda bahwa variabel Gaya Hidup, Promosi, dan Orientasi Belanja secara bersama- sama berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif melalui media instagram dari hasil uji SPSS.</p> <p><b>Persamaan</b>            Persamaan penelitian ini terdapat pada salah satu variabel X yaitu variabel Gaya Hidup dan memiliki kesamaan pada variabel Y yaitu Perilaku Konsumtif.</p> <p><b>Perbedaan</b>            Penelitian ini memiliki perbedaan pada objek yang diteliti yakni berfokus pada media Instagram sedangkan peneliti berfokus pada <i>e-commerce</i> shopee.</p> <p><b>Pembaruan</b>            Pada penelitian ini penulis akan memberikan perbedaan variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat.</p>

Tabel 5. Lanjutan

2	<i>The Effect Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying On The Marketplace Shopee</i>	Mokhammad Eldon, Nurani, Budi Prasetyo, dan Sindi Dwi, (2021)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian variabel aktivitas (X1), minat (X2), dan opini (X3) pada <i>Shopping Lifestyle</i> menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) aktivitas, daya tarik dan pikiran berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>impulsif</i> yang dilakukan pengguna Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan <i>marketplace</i> shopee kedepannya untuk meningkatkan kualitas penjual yang terdapat di shopee.</p> <p><b>Persamaan</b>          Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel yang diteliti yakni gaya hidup dan <i>impulse buying</i> serta kesamaan pada objek yang diteliti yakni shopee dan memilih subjek yang sama di kalangan mahasiswa.</p> <p><b>Perbedaan</b>          Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel yang diteliti penelitian ini tidak membahas tentang promosi tanggal kembar dan <i>pay later</i>.</p> <p><b>Pembaruan</b>          Pada penelitian yang penulis lakukan menambahkan variabel bebas sebagai penguat bahwa variabel terikat tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel bebas.</p>
---	---	---	---

**Tabel 5. Lanjutan**

3	<i>Pengaruh Shopee Pay Later Terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee</i>	Tiara Nada Kemala, (2022)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>cognitive attitude</i> mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>, artinya semakin tinggi <i>cognitive attitude</i> yang dirasakan konsumen dalam menggunakan fitur Shopee <i>Paylater</i> maka tingkat <i>impulsive buying</i> konsumen akan semakin tinggi.</p> <p><b>Persamaan</b>          Persamaan penelitian ini adalah terdapat pada variabel X yang digunakan yaitu Pengaruh Shopee <i>Pay Later</i> dan variabel Y yaitu Impulsive Buying Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee</p> <p><b>Perbedaan</b>          Penelitian ini memiliki perbedaan pada subjek penelitian dimana subjek yang diteliti adalah seluruh konsumen shopee di Indonesia sedangkan subjek pada penelitian yang dilakukan peneliti yaitu mahasiswa.</p> <p><b>Pembaruan</b>          Pada penelitian ini penulis akan menambah variabel bebas promosi tanggal kembar dan gaya hidup yang dapat berpengaruh terhadap variabel terikat <i>impulsive buying</i> pada aplikasi Shopee.</p>
---	---	---------------------------	---

Tabel 5. Lanjutan

4	<p><i>Pengaruh Promosi Shopee Menggunakan Tanggal Unik Terhadap Minat Beli</i></p>	<p>Ariawan Kusuma Astuti, (2020)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promo Shopee Tanggal Unik (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan marketing 4P, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan Marketing 4P yakni <i>Product, Price, Promotion</i> dengan menghadirkan berbagai macam suatu promosi yang unik dan berbeda dengan perusahaan lainnya sehingga dapat menarik perhatian khalayak. Karena variabel Marketing 4P mempunyai korelasi yang dominan dengan Minat Beli.</p> <p><b>Persamaan</b>          Persamaan penelitian ini adalah terdapat pada variabel X yang digunakan yaitu Pengaruh Promosi Shopee Menggunakan Tanggal Unik.</p> <p><b>Perbedaan</b>          Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel Y dimana penelitian ini berfokus pada minat beli sedangkan peneliti berfokus pada <i>impulsive</i>.</p> <p><b>Pembaruan</b>          Pada penelitian penulis akan memberikan perbedaan variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat.</p>
---	--	--------------------------------------	---

Tabel 5. Lanjutan

5	<i>Pengaruh Penggunaan Shopeepay Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa KPI IAIN Ponogoro Angkatan 2018</i>	Muhammad Khoirul Muhtadi'in, (2022)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel penggunaan shopeepay (X) terhadap variabel perilaku impulse buying (Y) adalah positif. Dan dari hasil tersebut penelitian ini diharapkan bagi para mahasiswa diharapkan untuk lebih mengedukasi masyarakat tentang dampak penggunaan shopeepay, supaya terhindar dari perilaku konsumtif maupun <i>Impulsive buying</i>.</p> <p><b>Persamaan</b> Persamaan penelitian ini adalah variabel Y yang digunakan yakni <i>impulsive buying</i> dan penelitian ini juga meneliti di kalangan mahasiswa.</p> <p><b>Perbedaan</b> Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel X dimana penelitian ini berfokus pada pengguna shopeepay sedangkan peneliti berfokus pada shopee pay later.</p> <p><b>Pembaruan</b> Pada penelitian ini penulis akan memberikan perbedaan variabel bebas yang dapat berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> pada aplikasi Shopee.</p>
6	<i>Pengaruh Gaya Hidup, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee</i>	Erdawati, (2020)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online shop di toko online shopee. Diharapkan dari penelitian ini dapat meningkatkan dan</p>

---

			<p>memperbaiki keputusan pembelian yang dilakukan dengan terus memperhatikan gaya hidup masyarakat sesuai kebutuhan, memperhatikan tayangan dan kualitas iklan serta penetapan harga yang seimbang.</p> <p><b>Persamaan</b>          Persamaan penelitian ini terdapat pada salah satu variabel X yang diteliti yakni gaya hidup serta kesamaan pada objek yang diteliti yakni Shopee.</p> <p><b>Perbedaan</b>          Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel Y dimana penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian sedangkan peneliti berfokus pada <i>impulsive buying</i>.</p> <p><b>Pembaruan</b>          Pada penelitian penulis akan memberikan perbedaan variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat.</p>
7	<p><i>Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee di Tangerang Selatan)</i></p>	<p>Nurul Eka Putri dan Ambardi, (2023)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu gaya hidup hedonisme dan promo tanggal kembar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan.</p> <p><b>Persamaan</b>          Persamaan penelitian ini terdapat pada kedua variabel yang diteliti yakni gaya hidup dan promo tanggal kembar serta kesamaan pada objek yang diteliti yakni shopee.</p>

---

---

			<p><b>Perbedaan</b>  Penelitian ini memiliki perbedaan pada subjek penelitian dimana subjek yang diteliti adalah pengguna shopee di tanggerang selatan sedangkan subjek pada penelitian yang dilakukan peneliti yaitu mahasiswa.</p> <p><b>Pembaruan</b>  Peneliti akan menambahkan variabel bebas <i>pay later</i> sebagai penguat variabel terikat <i>impulsive buying</i> pada aplikasi Shopee.</p>
8	<p><i>The Influence Of Using Shopee pay And Shopee Paylater Features On Shopee User Purchasing Decisions During The Covid-19</i></p>	<p>Sri Lestari, Naniek Utami Handayani, dan Manik Mahacandra, (2021)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel manakah yang menjadi faktor lebih dominan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee pay dan Shopee Pay Later. Dalam penelitian ini variabel <i>Feature Knowledge</i>, <i>Customer Satisfaction</i>, dan <i>Risk of Use</i> merupakan variabel yang belum mampu membedakan dalam pengambilan keputusan pembelian. Karena diketahui variabel tersebut mempunyai nilai F diatas Sig. 0,05.</p> <p><b>Persamaan</b>  Persamaan penelitian ini terdapat pada salah satu variabel yang diteliti yakni <i>pay later</i> serta kesamaan pada objek yang diteliti yakni shopee.</p> <p><b>Perbedaan</b>  Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel Y dimana penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian pengguna Shopee selama covid-19 sedangkan peneliti berfokus pada <i>impulsive buying</i> pada</p>

---

---

aplikasi Shopee dikalangan mahasiswa.

**Pembaruan**

Penulis merasa perlu adanya penambahan variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat.

---

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dirancang untuk mempermudah penelitian mendeskripsikan permasalahan yang terjadi. Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini berasal dari perilaku *impulsive buying* pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa jurusan IPS FKIP Universitas Lampung. Menurut Solomon (2002:15) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu proses pembelian yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi begitu muncul dorongan atau stimulus akan rasa ingin untuk memiliki sesuatu yang dilihat saat itu. *Impulsive buying* pada aplikasi shopee dikalangan mahasiswa sudah menjadi fenomena yang cukup umum hal ini disebabkan oleh beberapa faktor. Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhinya yakni promosi tanggal kembar, *pay later* dan gaya hidup.

Pada perkembangannya banyak produsen yang menjual barang mereka melalui media online khususnya *e-commerce*. *E-commerce* menjadi salah satu strategi yang memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan memberikan opsi belanja online yang fleksibel dan mudah diakses. Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* yang populer di Asia Tenggara. Shopee menawarkan berbagai macam produk, termasuk barang-barang merek terkenal dan produk lokal.

Promosi tanggal kembar adalah ketika mendapatkan penawaran atau diskon khusus pada tanggal yang memiliki angka kembar. Misalnya, tanggal 09/09, 11/11, 12/12, atau tanggal lain di mana semua angka tanggalnya sama. Promosi semacam ini seringkali digunakan oleh berbagai bisnis sebagai alat pemasaran untuk menarik pelanggan dengan menawarkan diskon atau penawaran khusus pada tanggal tersebut. Menurut Fahmi (2016:90) promosi merupakan kegiatan

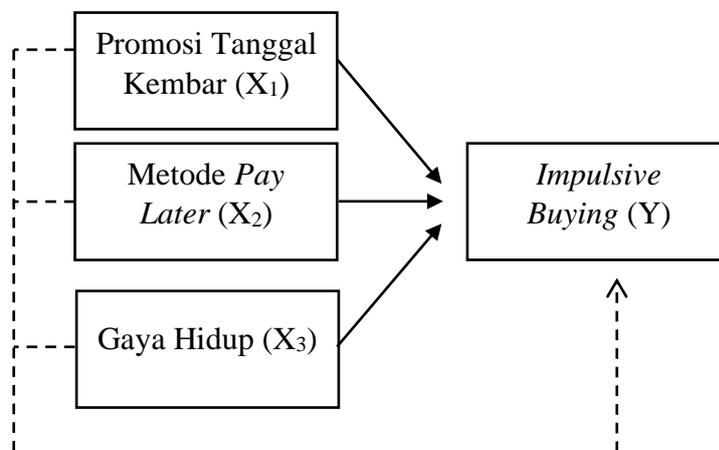
yang tidak terpisahkan dengan aktivitas penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Shopee menarik mahasiswa dengan promosi tanggal kembar karena shopee memberikan *flash sale*, voucher diskon, dan program-program lain yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan produk dengan harga lebih murah.

Sistem atau metode pembayaran menurut Humphrey (2001:12) adalah suatu mekanisme yang akan menunjukkan adanya aliran dari sejumlah nilai yang bersumber dari pembeli kepada penjual dalam suatu transaksi tertentu. Salah satu dari metode pembayaran ialah *pay later*. *Pay later* shopee dirancang untuk memberikan kenyamanan dan fleksibilitas kepada pelanggan shopee, memungkinkan mereka untuk berbelanja sekarang dan membayar pembelian mereka nanti. Perlu diperhatikan bahwa layanan *pay later* dapat memengaruhi skor kredit atau situasi keuangan, jadi penting untuk menggunakannya secara bertanggung jawab agar terhindar dari sikap *impulsive buying*.

Bagong (2013:139) menyatakan bahwa gaya hidup mengandung pengertian sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan hidup. Gaya hidup dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup bagi setiap individu dapat berubah seiring waktu sejalan dengan pengalaman hidup, nilai-nilai pribadi, dan perubahan dalam prioritas. Aplikasi belanja online salah satunya shopee berhasil memikat semua kalangan masyarakat. Dengan adanya gaya hidup tersebut memunculkan sebuah sifat *shopaholic* bagi masyarakat, khususnya remaja yakni mahasiswa.

Persamaan di antara *shopaholic* adalah mereka memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan *compulsive buying* sekaligus *impulsive buying*. Selain mereka sering membeli barang yang bukan kebutuhannya kemudian tidak digunakan sama sekali, mereka juga sering melakukan pembelian tidak terencana (Andini, 2021). Sehingga secara garis besar hubungan antar variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Penelitian ini menggunakan variabel Promosi Tanggal Kembar ( $X_1$ ), Metode *Pay Later* ( $X_2$ ), Gaya Hidup ( $X_3$ ), dan *Impulsive Buying* ( $Y$ ) pada Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung. Oleh karena itu, dibuatlah rancangan penelitian sebagai berikut.



**Gambar 3. Kerangka Berpikir**

Keterangan:

- : Parsial  
 - - - - - : Simultan

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dapat dijadikan dasar atau acuan dalam meneliti suatu permasalahan. Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, keterangan teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang didapat adalah sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh positif promosi tanggal kembar terhadap *impulsive buying* pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa jurusan IPS FKIP Universitas Lampung.
- 2) Ada pengaruh positif metode *pay later* terhadap *impulsive buying* pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa jurusan IPS FKIP Universitas Lampung.
- 3) Ada pengaruh positif gaya hidup terhadap *impulsive buying* pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa pendidikan jurusan IPS FKIP Universitas Lampung.
- 4) Ada pengaruh positif promosi tanggal kembar, metode *pay later* dan gaya hidup terhadap *impulsive buying* pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa jurusan IPS FKIP Universitas Lampung.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang membutuhkan data berupa angka dan menggunakan statistik sebagai alat analisisnya. Penelitian kuantitatif menganalisis pada angka untuk menguji hipotesis. Hasil uji statistik dapat menyajikan signifikansi hubungan antar variabel yang dicari. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan metode survey. *Ex post facto* merupakan data yang dikumpulkan setelah fenomena/kejadian berlangsung. Penelitian survey (*survey research*) yaitu penelitian yang tidak melakukan perubahan atau tidak ada perlakuan khusus terhadap variabel-variabel yang diteliti (*non experimental*), sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dalam bentuk kuesioner, yang kemudian disebarluaskan kepada responden.

Penelitian ini mempelajari data yang berasal dari sampel populasi sehingga dapat ditemukan hubungan antar variabelnya. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan suatu objek atau subjek penelitian berdasarkan kenyataan yang ada tanpa membuahi hal lain didalamnya dan disebut penelitian deskriptif, sedangkan verifikatif digunakan untuk menguji tiga variabel bebas yaitu Promosi Tanggal Kembar ( $X_1$ ), Metode Pay Later ( $X_2$ ), dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) yang akan mempengaruhi variabel terikat yaitu Impulsive Buying ( $Y$ ).

## B. Populasi dan Sampel

### 1) Populasi

Populasi merupakan kumpulan semua elemen yang berupa peristiwa, benda, atau orang dengan karakteristik yang mirip, sehingga menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai semesta penelitian. (Muhyi et al., 2018) menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Partisipan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif FKIP Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Lampung angkatan 2020. Alasan pemilihan subjek penelitian ini dikarenakan mayoritas mahasiswa angkatan tersebut telah melakukan pembelian pada aplikasi shopee. Berikut disajikan tabel mengenai jumlah mahasiswa jurusan IPS angkatan 2020 sebagai berikut.

**Tabel 6. Jumlah Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Angkatan 2020**

No.	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1.	Pendidikan Ekonomi	81
2.	Pendidikan Sejarah	74
3.	Pendidikan Geografi	77
4.	Pendidikan Pancasila & Kewarganegaraan	81
<b>TOTAL</b>		<b>313</b>

*Sumber: Website Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.*

### 2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi. Maka peneliti dapat menggunakan sampel, namun sampel yang diambil dari populasi harus representatif. (Winato, 2013) mendefinisikan apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin

mempelajari semua yang ada pada populasi, karena mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif angkatan 2020 Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung yang pernah menggunakan aplikasi shopee, dan sampel menggunakan perhitungan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Sampel

N : Populasi

e : Tingkat Signifikansi (0,1)

Berdasarkan buku Metodologi Penelitian Kuantitatif milik (Firdaus, 2021) yang mengatakan bahwa, pada praktiknya jika menggunakan rumus slovin terdapat kesalahan batas dimana keakuratan dan kualitas temuan penelitian meningkat dengan menurunnya penggunaan batas kesalahan, semakin kecil kesalahan batas yang digunakan. Populasi dalam penelitian ini cukup besar, maka peneliti memutuskan untuk mengadopsi tingkat signifikansi sebesar 0,1 (10%), maka akan semakin besar jumlah sampel yang diperoleh sehingga Rumus Slovin dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian ini, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{313}{1+313 (0.05)^2} = 75,7869$$

Jadi, berdasarkan hasil perhitungan di atas maka diketahui terdapat 76 responden dalam penelitian ini.

### C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dimana setiap unsur atau elemen sampling diberi kesempatan yang sama dan persis sama untuk dikuatkan dalam sampel (Fauzy, 2019). Sampel acak berlapis atau (*stratified random sampling*) adalah metode pengambilan sampel ketika populasi yang berukuran N dibagi menjadi subsub populasi yang masing-masing terdiri atas  $N_1, N_2, \dots, N_L$ . Semua sub populasi tidak boleh ada yang tumpang tindih, sehingga:  $N_1 + N_2 + \dots + N_L = N$ . Populasi dalam sampel acak berlapis dibagi ke dalam strata-strata ( $N_1, N_2, \dots, N_L$ ). Kunci daripada pembentukan strata adalah elemen dalam 1 strata relatif homogen sedangkan elemen antar strata relatif heterogen.

$$\text{Jumlah Sampel } (n) = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

**Tabel 7. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Responden**

No	Program Studi	Populasi	Proportional	Jumlah Sampel (Dibulatkan)
1	Pendidikan Ekonomi	81	$\frac{81}{313} \times 76$	20
2	Pendidikan Sejarah	74	$\frac{74}{313} \times 76$	18
3	Pendidikan Geografi	77	$\frac{77}{313} \times 76$	18
4	Pendidikan Pancasila & Kewarganegaraan	81	$\frac{81}{313} \times 76$	20
<b>TOTAL</b>		<b>313</b>		<b>76</b>

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2023

## D. Variabel Penelitian

### 1) Variabel Bebas

Variabel independent atau variabel bebas merupakan variabel yang menurut peneliti akan mempengaruhi variabel dependen (terikat) dalam suatu eksperimen (Ahyar et al., 2020). Variabel bebas merupakan segala sesuatu yang telah ditentukan untuk diteliti sehingga dapat memperoleh informasi dan dapat ditarik kesimpulan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi Tanggal Kembar ( $X_1$ ), Metode *Pay Later* ( $X_2$ ), dan Gaya Hidup ( $X_3$ ).

### 2) Variabel Terikat

Variabel dependent dapat dikatakan variabel tergantung karena variasi variabelnya tergantung dengan variabel lain. (Ahyar et al., 2020) memaparkan bahwa peneliti harus cermat karena pemilihan variabel dependen (terikat) mencerminkan proses definisi masalah dan dengan demikian dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Impulsive Buying* ( $Y$ ).

## E. Definisi Konseptual Variabel

### 1) Promosi Tanggal Kembar ( $X_1$ )

Promosi tanggal kembar merupakan kampanye yang dilakukan *e-commerce* contohnya shopee untuk meningkatkan penjualan perusahaan mereka salah satunya dengan cara memberikan diskon yang dilaksanakan secara konsisten pada tanggal kembar seperti 9.9.

### 2) Metode *Pay Later* ( $X_2$ )

*Pay later* memiliki konsep yang sama dengan kartu kredit. Layanan ini diberikan oleh platform *e-commerce* yang metode pembayarannya lebih praktis dan mudah dapat dilakukan dengan cicilan atau pembayaran lunas pada tanggal jatuh temponya. *Pay Later* memungkinkan masyarakat untuk membeli sesuatu dengan dicitil.

### 3) **Gaya Hidup (X<sub>3</sub>)**

Gaya hidup merupakan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

## **F. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan secara lebih tentang variabel, indikator variabel, dan skala pengukuran dengan tujuan untuk memperoleh nilai dalam penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1) ***Impulsive Buying***

*Impulsive buying* diartikan skor jawaban responden tentang pembelian impulsif yang dilakukan tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. Variabel *impulsive buying* dapat diukur dengan indikator yakni, pembelian tanpa perencanaan, dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi, kurangnya evaluasi substantif, dan keramahan terhadap rangsangan yang datang. Alat yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai variabel *impulsive buying* yaitu dengan kuesioner atau angket dengan menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differential*.

### 2) **Promosi Tanggal Kembar**

Promosi tanggal kembar diartikan skor jawaban responden tentang promosi yang diberikan aplikasi belanja online setiap tanggal kembar. Variabel promosi tanggal kembar dapat diukur dengan indikator yakni potongan harga, card member, premi, promosi silang, kupon (voucher), dan kontes atau permainan. Alat yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai variabel promosi tanggal kembar yaitu dengan kuesioner atau angket dengan skala interval dengan pendekatan *semantic differential*.

### 3) Metode *Pay Later*

Metode *pay later* diartikan skor jawaban responden tentang kemudahan transaksi yang diberikan aplikasi belanja online. Variabel *pay later* dapat diukur dengan indikator yakni keinginan untuk terus berbelanja, kepuasan berbelanja, tertarik akan penawaran yang diberikan, dapat berbelanja dengan kredit, serta kebutuhan saat ini dapat terealisasi. Alat yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai variabel metode *pay later* yaitu dengan kuesioner atau angket dengan skala interval dengan pendekatan *semantic differential*.

### 4) Gaya Hidup

Gaya hidup diartikan skor jawaban responden tentang perilaku seseorang yang menggunakan uang dan waktu mereka. Variabel gaya hidup dapat diukur dengan indikator yakni aktivitas, minat, serta opini. Alat yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai variabel gaya hidup yaitu dengan kuesioner atau angket dengan skala interval dengan pendekatan *semantic differential*.

**Tabel 8. Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Impulsive buying</i>	1. Pembelian tanpa perencanaan 2. Dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi 3. Kurangnya evaluasi substantif 4. Keramahan terhadap rangsangan yang dating (Asad Shahjehan 2018)	Interval dengan pendekatan <i>semantic defferential</i>
2	Promosi tanggal kembar	1. Potongan harga 2. Premi 3. Promosi silang 4. Kontes atau permainan (Yoeliastuti 2021)	Interval dengan pendekatan <i>semantic defferential</i>
3	Metode <i>pay later</i>	1. Keinginan untuk terus berbelanja 2. Kepuasan berbelanja, tertarik akan penawaran yang diberikan,	Interval dengan pendekatan

	3. Dapat berbelanja dengan kredit	<i>semantic</i>
	4. Kebutuhan saat ini dapat terealisasi	<i>defferential</i>
	(Diky Paramitha 2022)	
4	Gaya hidup	Interval dengan pendekatan <i>semantic defferential</i>
	1. Aktivitas	
	2. Minat	
	3. Opini	
	(Khoirudin, I. A., & Qalyubi 2021)	

## G. Teknik Pengumpulan Data

### 1) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden yang akan menjawab pertanyaan tersebut. Kuesioner cenderung lebih efisien jika variabel yang diukur pasti dan berupa pertanyaan tertutup maupun terbuka. Penyebaran angket menggunakan *google form* kepada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS yang menjadi subjek penelitian. Kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data survey penelitian promosi tanggal kembar, *pay later*, dan gaya hidup kepada angkatan 2020 Pendidikan IPS.

### 2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan dalam pengumpulan data yang diperlukan melalui buku-buku yang relevan, foto-foto, dan data lainnya yang relevan dengan keperluan penelitian. Peneliti mencari beberapa sumber relevan melalui *e-book* maupun penelitian terdahulu, serta secara online menyebarkan *google form* melalui *chatting whatsapp* hal ini dipilih karena lebih praktis sehingga responden hanya tinggal melakukan klik link melalui pesan yang sudah dikirim.

## H. Uji Persyaratan Instrumen

Instrumen penelitian digunakan untuk mendapatkan data penelitian berupa tes seperti kuesioner maupun non tes seperti observasi. Uji persyaratan instrument dilakukan untuk membuktikan kebenaran dan kelengkapan data. Suatu instrumen dikatakan baik dan efektif jika memenuhi dua syarat yaitu validitas dan reliabilitas.

### 1) Uji Validitas Instrumen

Guna memperoleh hasil yang valid perlu dilakukan uji validitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan instrumen dari variabel promosi tanggal kembar, metode *pay later*, gaya hidup, dan *impulsive buying*. Rumus yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas instrumen adalah rumus *correlation product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N : Jumlah responden

$\Sigma XY$  : Jumlah perkalian antara skor X dan skor Y

$\Sigma X$  : Jumlah skor butir soal

$\Sigma Y$  : Jumlah skor total

$\Sigma X^2$  : Jumlah kuadrat dari skor butir soal

$\Sigma X^2$  : Jumlah kuadrat dari skor total

Dengan kriteria pengujian, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka alat pengukuran tersebut valid, sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat pengukuran tersebut tidak valid dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n$  yakni sampel yang diteliti (Rusman, 2018).

Berdasarkan data yang telah didapat melalui hasil uji coba variabel pada 30 responden, kemudian dihitung menggunakan SPSS dengan  $dk = n = 30$  dan  $r_{tabel} = 0,361$  maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**a. Promosi Tanggal Kembar ( $X_1$ )**

Hasil pengujian validitas pada variabel Promosi Tanggal Kembar ( $X_1$ ) terhadap 30 orang responden yang terdiri dari 7 item pernyataan dinyatakan bahwa item valid dengan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka semua item pernyataan akan digunakan dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Promosi Tanggal Kembar ( $X_1$ )**

Item	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
1	0,612	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
2	0,759	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
3	0,853	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
4	0,711	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
5	0,612	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
6	0,702	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
7	0,693	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024*

**b. Metode Pay Later ( $X_2$ )**

Hasil pengujian validitas pada variabel Metode Pay Later ( $X_2$ ) terhadap 30 orang responden yang terdiri dari 8 item pernyataan dinyatakan bahwa item valid dengan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka semua item pernyataan akan digunakan dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Metode Pay Later (X<sub>2</sub>)**

Item	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
1	0,748	0,361	r hitung > r tabel	VALID
2	0,860	0,361	r hitung > r tabel	VALID
3	0,839	0,361	r hitung > r tabel	VALID
4	0,903	0,361	r hitung > r tabel	VALID
5	0,889	0,361	r hitung > r tabel	VALID
6	0,815	0,361	r hitung > r tabel	VALID
7	0,819	0,361	r hitung > r tabel	VALID
8	0,789	0,361	r hitung > r tabel	VALID

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024*

**c. Gaya Hidup (X<sub>3</sub>)**

Hasil pengujian validitas pada variabel Gaya Hidup (X<sub>3</sub>) terhadap 30 orang responden yang terdiri dari 8 item pernyataan dinyatakan bahwa item valid dengan r hitung > r tabel. Maka semua item pernyataan akan digunakan dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Gaya Hidup (X<sub>3</sub>)**

Item	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
1	0,729	0,361	r hitung > r tabel	VALID
2	0,518	0,361	r hitung > r tabel	VALID
3	0,722	0,361	r hitung > r tabel	VALID
4	0,414	0,361	r hitung > r tabel	VALID
5	0,913	0,361	r hitung > r tabel	VALID
6	0,942	0,361	r hitung > r tabel	VALID
7	0,772	0,361	r hitung > r tabel	VALID
8	0,856	0,361	r hitung > r tabel	VALID

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024*

**d. Impulsive Buying (Y)**

Hasil pengujian validitas pada variabel Impulsive Buying (Y) terhadap 30 orang responden yang terdiri dari 8 item pernyataan dinyatakan bahwa item valid dengan r hitung > r tabel. Maka semua item pernyataan akan digunakan dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 12 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel *Impulsive Buying* (Y)**

Item	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
1	0,549	0,361	r hitung > r tabel	VALID
2	0,735	0,361	r hitung > r tabel	VALID
3	0,838	0,361	r hitung > r tabel	VALID
4	0,811	0,361	r hitung > r tabel	VALID
5	0,766	0,361	r hitung > r tabel	VALID
6	0,825	0,361	r hitung > r tabel	VALID
7	0,822	0,361	r hitung > r tabel	VALID
8	0,557	0,361	r hitung > r tabel	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

## 2) Uji Reliabilitas Instrumen

Konsep reliabilitas mengacu pada konsistensi nilai pada item-item yang terdapat pada kuesioner sehingga uji reliabilitas sesungguhnya menguji ketepatan skala-skala pengukuran instrument penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, rumus ini dipakai apabila alternatif jawaban dalam instrumen terdiri dari tiga atau lebih pilihan atau juga instrumen terbuka:

$$r_{xy} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Reliabilitas instrument

$n$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = Varian total

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah reliabel, untuk menginterpretasikan nilai korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 13. Daftar Interpretasi Koefisien r**

No	Besarnya Nilai r	Kriteria
1	0,800 – 1,00	Sangat Tinggi
2	0,600 – 0,799	Tinggi
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,200 – 0,399	Rendah
5	0,000 – 0,0599	Sangat Rendah

Sumber: Rusman, 2019

**a. Promosi Tanggal Kembar ( $X_1$ )**

Hasil uji reliabilitas pada variabel promosi tanggal kembar ( $X_1$ ) terhadap 30 orang responden dengan 7 item yang valid dinyatakan reliabel. Sehingga, diperoleh r Alpha sebesar 0,802 yang terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Promosi Tanggal Kembar ( $X_1$ )**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,802	7

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Kemudian dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000 – 1,000 diketahui bahwa instrumen variabel literasi keuangan memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

**b. Metode *Pay Later* ( $X_2$ )**

Hasil uji reliabilitas pada variabel metode *pay later* ( $X_2$ ) terhadap 30 orang responden dengan 8 item yang valid dinyatakan reliabel. Sehingga, diperoleh r Alpha sebesar 0,933 yang terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Metode *Pay Later* (X<sub>2</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,933	8

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024*

Kemudian dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000 – 1,000 diketahui bahwa instrumen variabel literasi keuangan memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

**c. Gaya Hidup (X<sub>3</sub>)**

Hasil uji reliabilitas pada variabel metode gaya hidup (X<sub>3</sub>) terhadap 30 orang responden dengan 8 item yang valid dinyatakan reliabel. Sehingga, diperoleh r Alpha sebesar 0,881 yang terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Gaya Hidup (X<sub>3</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,881	8

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024*

Kemudian dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000 – 1,000 diketahui bahwa instrumen variabel literasi keuangan memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

**d. *Impulsive Buying* (Y)**

Hasil uji reliabilitas pada variabel *impulsive buying* (Y) terhadap 30 orang responden dengan 8 item yang valid dinyatakan reliabel. Sehingga, diperoleh r Alpha sebesar 0,881 yang terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Impulsive Buying (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,881	8

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024*

Kemudian dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000 – 1,000 diketahui bahwa instrumen variabel literasi keuangan memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

## I. Uji Persyaratan Analisis Data

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Keputusan tersebut diambil atas dasar bahwa jika nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, dan jika nilai  $L_{hitung} > L_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

Ada beberapa metode untuk menganalisis normalitas data, antara lain *Liliefors*, *Kolmogorov-Smirnov*, *chi square*, dan lain-lain. Uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* adalah uji kesesuaian, yang berarti bahwa tingkat kecocokan antara dua distribusi teoritis diperhitungkan. Tes ini menentukan apakah skor sampel dapat ditetapkan secara wajar. Hipotesis statistik yang digunakan:

$H_0$  : sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

$H_1$  : sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Dengan statistic uji yang digunakan sebagai berikut:

$$D = \max | F_0(X_i) - S_n(X_i) | \quad i = 1, 2, 3, \dots$$

Dimana:

$F_0(X_i)$  : Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi  $H_0$

$S_n(X_i)$  : Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak  $n$

Dengan kriteria pengujian, membandingkan nilai  $D$  terhadap nilai pada tabel Kolmogorov-Smirnov dengan taraf nyata  $\alpha$ , maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

Jika  $D \leq D$  tabel, maka diterima  $H_0$  dan ditolak  $H_1$

Jika  $D \geq D$  tabel, maka ditolak  $H_0$  dan diterima  $H_1$

## 2) Uji Homogenitas

Uji homogenitas merupakan prosedur uji statistik yang bertujuan untuk membuktikan bahwa dua atau lebih kelompok sampel data diambil dari populasi yang varians yang sama. Perhitungan uji homogenitas dapat dilakukan dengan berbagai cara dan metode, beberapa yang cukup populer dan sering digunakan antara lain: *Harley*, *Cochran*, *Levene* dan *Barlett*. Uji homogenitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Levene Statistic*. Data dikatakan homogen apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha yang digunakan yaitu 5% dengan rumus sebagai berikut:

$$W = \frac{(n - k)}{(k - 1)} \cdot \frac{\sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^k (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

Keterangan:

$n$  : Jumlah observasi

$k$  : Banyak kelompok

$Z_{ij}$  :  $| Y_{ij} - Y_i |$

$Y_i$  : Rata-rata dari kelompok ke 1

$Z_i$  : Rata-rata kelompok dari  $Z_i$

$Z$  : Rata-rata menyeluruh (overall mean) dari  $Z_{ij}$

Rumusan Hipotesis:

$H_0$  : Varians populasi homogen

$H_1$  : Varians populasi tidak homogen

Dengan kriteria pengujian menggunakan nilai signifikan yang dibandingkan dengan standar alpha yang telah ditentukan yaitu 0.05 (5%) maka kriterianya sebagai berikut:

Jika probabilitas (Sig.)  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima

Jika probabilitas (Sig.)  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak (Rusman, 2015)

## J. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Linieritas

Uji kelinieran regresi digunakan untuk menentukan model regresi yang akan digunakan dan untuk memastikan bahwa regresi merupakan regresi linear sehingga penelitian dapat dilakukan. Pengujian terhadap regresi ini menggunakan analisis varians (ANOVA), dengan menghitung jumlah kuadrat (JK) dari berbagai sumber varians untuk menguji apakah model linier yang diambil cocok dengan keadaan atau tidak. Untuk mengetahui linier atau non linier suatu model regresi dapat diketahui dengan menguji kelinieran regresi dengan menggunakan rumus *Ramsey Test* sebagai berikut:

$$F = \frac{S^2TC}{S^2TG}$$

Keterangan:

$S^2TC$  : Varians tuna cocok

$S^2TG$  : Varians galat

Rumus Hipotesis:

$H_0$  : Model regresi berbentuk linier

$H_1$  : Model regresi berbentuk non linier

Kriteria pengujian:

- a. Menggunakan koefisien signifikansi (Sig.), yaitu dengan cara membandingkan nilai Sig. dari Deviation from linearity pada tabel ANOVA dengan  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai Sig. pada Deviation from linearity  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan begitu juga sebaliknya.
- b. Menggunakan harga koefisien F pada baris Deviation from linearity atau F Tuna Cocok (TC) pada tabel ANOVA dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ . Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  dengan pembilang = 1 dan dk penyebut = k, maka  $H_0$  diterima dan begitu juga sebaliknya.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel lainnya. Pengujian dapat dibenarkan jika terdapat hubungan linier (multikolinearitas) antara variabel bebas. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini untuk mengetahui hal tersebut maka dapat menggunakan metode yang dilakukan dengan melihat *Coefficients Collinearity statistics* dalam kolom *Tolerance* dan VIF dari masing-masing variabel bebas, dengan rumusan hipotesis, yaitu:

$H_0$  = Tidak terdapat hubungan antar variabel independent

$H_1$  = Terdapat hubungan antar variabel independent

Pengujiannya menggunakan Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor), maka kriterianya, yaitu:

- a. Jika nilai Tolerance dan  $VIF \leq 10$  maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolonieritas.
- b. Jika nilai Tolerance dan  $VIF \geq 10$  maka model regresi dinyatakan terdapat gejala multikolonieritas.

### 3) Uji Autokorelasi

Uji *autokorelasi* bertujuan untuk mengetahui hubungan korelasi antara data pengamatan. Uji *autokorelasi* dalam penelitian ini menggunakan statistic *Durbin-Watson* sebagai metode pengukuran *autokorelasi*. Langkah awal yang dapat dilakukan adalah mencari nilai-nilai residu OLS (*Ordinary Least Square*) dari persamaan yang akan diuji dan dihitung dengan persamaan sebagai berikut:

$$D = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

Selanjutnya untuk menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independent kemudian lihat pada Tabel Statistic Durbin-Watson Upper du dan nilai Durbin-Watson dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif.

$H_0$  :  $\rho < 0$  (tidak ada autokorelasi positif)

$H_1$  :  $\rho < 0$  (ada autokorelasi positif)

Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson yakni:

- a.  $DU < DW < 4-DU$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- b.  $DW < DL$  atau  $DW > 4-DL$  maka  $H$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- c.  $DL < DW < DU$  atau  $4-DU < DW < 4-DL$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk mengetahui apakah variasi *residual absolut* sama atau tidak. Uji yang digunakan yaitu *rank korelasi spearman*. Kriteria yang diperlukan ialah menggunakan harga koefisien signifikansi dengan membandingkan tingkat alpha yang ditetapkan maka dapat dinyatakan tidak terjadi *heteroskedastisitas* diantara data pengamatan. Pengujian rank korelasi *spearman* didefinisikan sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

$r_s$  : Koefisien korelasi *spearman*

$d_i$  : Perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke  $i$

$N$  : Banyaknya individu fenomena yang diberi rank

Rumusan Hipotesis:

$H_0$  : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual

$H_1$  : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

Syarat pengujian:

Apabila nilai  $t$  yang dihitung melebihi nilai kritis, kita bisa menerima hipotesis adanya *heteroskedastisitas*, kalau tidak kita bisa menolaknya. Jika model regresi meliputi lebih dari satu variabel  $X$ , dapat dihitung antara EI dan tiap variabel  $X$  secara terpisah dan dapat diuji untuk tingkat penting secara statistik dengan pengujian  $T$ .

## K. Pengujian Hipotesis

### 1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan antara satu variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y). Tujuan analisis ini untuk mengetahui apakah hubungan variabel independent dan variabel dependen positif atau negatif, dan untuk meramalkan nilai variabel dependen jika nilai variabel independent meningkat atau menurun. Data yang digunakan dalam regresi sederhana memiliki skala interval atau rasio. Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel Terikat

X : Variabel Bebas

Nilai  $a$  dan  $b$  dicari menggunakan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X) - (\sum X^2)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \quad b = \frac{n\sum Y - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Subjek dalam variabel yang diprediksikan

$a$  = Nilai intercept (konstanta) atau jika harga  $X=0$

$B$  = Koefisien arah regresi penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan variabel  $Y$

$X$  = Subjek pada variabel bebas yang memiliki nilai tertentu

$Y$  = Variabel terikat

Dengan mengetahui taraf signifikansi digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut

$$t_o = \frac{b}{s}$$

Keterangan:

- $t_o$  = Nilai teoritis observasi  
 $b$  = Koefisien arah regresi  
 $s$  = Standar deviasi

Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan  $\alpha$  (taraf signifikan) 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan  $\alpha$  (taraf signifikan) 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

## 2) Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan hipotesis selanjutnya adalah dengan statistik F digabungkan dengan model regresi linier berganda, yang menganalisis pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut adalah beberapa persamaan:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2 - b_3 \bar{X}_3$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Keterangan:

- $\hat{Y}$  = Nilai ramalan variabel  
 $a$  = Nilai intercept (konstanta)  
 $b_1 b_2 b_3$  = Koefisien arah regresi  
 $X_1 X_2 X_3$  = Variabel bebas

Uji F kemudian digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Untuk menentukan apakah  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  berpengaruh terhadap  $Y$ , gunakan rumus berikut:

$$F = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{res} / (n - k - 1)}$$

Kriteria pengujian hipotesis adalah menolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan menerima  $H_0$  jika  $F_{tabel} > F_{hitung}$ , dengan pembilang  $dk = K$  dan  $dk$  penyebut =  $n-k-1$  dengan  $\alpha = 0,05$ . Sebaliknya, diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data serta hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada variabel promosi tanggal kembar ( $X_1$ ), metode *pay later* ( $X_2$ ) dan gaya hidup ( $X_3$ ) terhadap *impulsive buying* pada aplikasi shopee (Y) di kalangan mahasiswa jurusan IPS FKIP Universitas Lampung, sehingga didapat kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi tanggal kembar ( $X_1$ ) terhadap terhadap *impulsive buying* pada aplikasi shopee (Y) di kalangan mahasiswa jurusan IPS FKIP Universitas Lampung. Semakin tinggi promosi tanggal kembar maka akan meningkatnya sikap *impulsive buying* pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa, dan sebaliknya jika semakin rendah promosi tanggal kembar maka sikap *impulsive buying* pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa akan menurun.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan metode *pay later* ( $X_2$ ) terhadap terhadap *impulsive buying* pada aplikasi shopee (Y) di kalangan mahasiswa jurusan IPS FKIP Universitas Lampung. Semakin tinggi penggunaan metode *pay later* maka akan meningkatnya sikap *impulsive buying* pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa, dan sebaliknya jika semakin rendah penggunaan metode *pay later* maka sikap *impulsive buying* pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa akan menurun.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup ( $X_3$ ) terhadap terhadap *impulsive buying* pada aplikasi shopee (Y) di kalangan mahasiswa jurusan IPS FKIP Universitas Lampung. Semakin tinggi gaya hidup maka akan meningkatnya sikap *impulsive buying* pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa, dan sebaliknya jika semakin rendah penggunaan gaya hidup maka sikap *impulsive buying* pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa akan menurun.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi tanggal kembar ( $X_1$ ), metode *pay later* ( $X_2$ ) dan gaya hidup ( $X_3$ ) terhadap *impulsive buying* pada aplikasi shopee (Y) di kalangan mahasiswa jurusan IPS FKIP Universitas Lampung. Semakin tinggi promosi tanggal kembar, metode *pay later*, dan gaya hidup maka akan meningkatnya *impulsive buying* pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa, dan sebaliknya jika semakin rendah promosi tanggal kembar, metode *pay later*, dan gaya hidup maka *impulsive buying* pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa akan menurun.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada variabel promosi tanggal kembar ( $X_1$ ), metode *pay later* ( $X_2$ ) dan gaya hidup ( $X_3$ ) terhadap *impulsive buying* pada aplikasi shopee (Y) di kalangan mahasiswa jurusan IPS FKIP Universitas Lampung. Maka saran yang ingin diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Terkait promosi tanggal kembar yang diberikan shopee, mahasiswa diharapkan mampu untuk mengelola dorongan *impulsive buying* pada saat penawaran promosi tanggal kembar dan disarankan untuk berlatih merencanakan belanja mereka dan mempertimbangkan kebutuhan sejati sebelum memanfaatkan penawaran serta melakukan riset sebelum membeli.

2. Terkait metode *pay later*, mahasiswa disarankan untuk tidak mengaktifkan sistem pembayaran *pay later*. Hal ini dapat mengontrol kegemaran mahasiswa dalam berbelanja pada aplikasi shopee. Mahasiswa harus memikirkan dampak yang diakibatkan dari penggunaan *pay later* yang membuat seseorang menjadi hidup lebih boros dan suka berhutang.
3. Terkait gaya hidup, mahasiswa harus mampu membangun kepercayaan diri dan tidak merasa perlu untuk memenuhi ekspektasi teman-teman mereka. Mahasiswa diharapkan untuk kritis terhadap apa yang mereka lihat di aplikasi shopee, mampu untuk mempertimbangkan nilai sebenarnya dari barang yang mereka inginkan dan apakah itu sesuai dengan kebutuhan atau hanya mengikuti tren semata.
4. Mahasiswa diharapkan mampu untuk mengatur waktu spesifik untuk berbelanja *online*. Ini akan membantu mengurangi kecenderungan untuk menelusuri penawaran secara impulsif di luar waktu yang ditentukan. Serta memahami dampak lingkungan dan sosial dari konsumsi yang berlebihan hal ini dapat membatu mahasiswa membuat keputusan yang lebih bijak dalam berbelanja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2).
- Ahyar, H., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *14*(1).
- Andini Wahyudi, T., & Pratitis, N. (2021). Dinamika Psikologis Shopaholic di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 6(2).
- Andriana, A., Abidah, Z. N., & Rahmadhani, R. M. (2024). Perubahan Sosial Masyarakat: Studi Kasus Pola Konsumerisme Pengguna Media Sosial Twitter Pada Event Tanggal Kembar Shopee. *Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika*, 2(1).
- Angelista, F. D., Anggraini, L. D., & Putri, A. U. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3).
- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5).
- Asad Shahjehan. (2018). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6).
- Batubara, M., Putri, M., & HRP, M. R. A. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Ecommerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 6(1).

- Chong, D., & Ali, H. (2022). Literature Review: Competitive Strategy , Competitive Advantages , and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal*, 3(2).
- Diky. (2022). Analisis Metode Pembayaran Paylater Dari Dimensi Kepercayaan, Keamanan, Perilaku Belanja Kompulsif Transaksi Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(4).
- Doni. (2024). Usage of Buy Now Pay Later, Hedonic Motivation, and Impulse Buying among Gen Z in E-Commerce Shopee. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 04(02).
- Dyatmika, P. B. P., Weliangan, H., & Huda, N. (2023). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Pengguna Shopee Paylater Ditinjau Dari Mindfulness. *Arjwa: Jurnal Psikologi*, 2(4).
- Eviana, V., & Saputra, A. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1).
- Fadilah, N., Santoso, B., & Rozzaid, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Shopee. *Ilmu Manajemen Retail*. 2(1).
- Fajrussalam, H., & Hartiani, D.(2023). Analisis Pembayaran Paylater Dalam Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Islam. *Attadib: Journal*, 6(2).
- Firdaus, A. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0. CV. Dotplus Publisher.
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Banten: Molecules.
- Gatot. (2023). The Effect of Sales Promotion and Shopping Lifestyle on Impulse Buying with Positive Emotion as a Mediating Variable for Shopee Customers in Pekanbaru City. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(2).
- Hardian Giovanni, E., & Hartini, S. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Effect of Twin Date Events on Online Implusive Buying of Shopee Users in Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2).
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1).
- Humphrey. (2001). *Payment Systems: Principles, Practice, and Improvements*. Washington, D.C: The World Bank.

- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee. *E-Proceeding of Management*, 1(1).
- Iralisa, Yussy., Rizal, Yon., & Rusman, Tedi. (2017). Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Edukasi Ekobis*, 5(2).
- Jufri, Y., Mandasari, M., Yasmeardi, F., Oldison, D., & Rizke, D. (2023). Paylater Keputusan Pembelian Online Rendang Asese Padang Menggunakan Paylater Pada E- Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship* 4(2).
- Julita, E., & Bengkulu, S. (2022). Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03).
- Khoirudin, I. A., & Qalyubi, I. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dankemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelianonline Pada Masa Pandemi Covid-19. *Daun Lontar : Jurnal Budaya, Sastra, Dan Bahasa*, 7(1).
- Kurniawan, A., Fradani, A. C., & Ari, I. (2023). Pengaruh Fitur Pay Later dalam Aplikasi Shopee terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Fpmipa*, 01.
- Laraswati, V., Aziz, F., Telkom, U., Buying, O. I., & Pembelian, K. (2021). The effect of sales promotion and online impulse buying on purchase decision in shopee on student in Bandung. *EProceedings of Management*, 8(6).
- Leonita, D., & Wulandari, S. (2024). Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Progam Studi Manajemen Angkatan 2020). *Jurnal Manajemn Terapan Dan Keuangan*, 13(02).
- Lestari dan Dwijayanti. (2021). Pengaruh Fenomena HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3).
- M. Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1).
- Muhyi, M., Hartono, Budiyo, S. C., Satianingsih, R., Sumardi, Rifai, I., Zaman, A. Q., Astutik, E. P., & Fitriatien, S. R. (2018). Metodologi Penelitian. *Adi Buana University Press*, 1–83.

- Nur'Aini, R., Nurdin, & Putri, R. D. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Trend Mode, Discount dan Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Edukasi Ekobis*, 6(4).
- Pakpahan, R., Febriyanti, S., Berliana, D., & Nur Esmeralda, R. (2024). Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1).
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1).
- Pratika, Y., Salahudin, S., Riyanto, D. W. U., & Ambarwati, T. (2021). Analysis of Pay Later Payment System on Online Shopping in Indonesia. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3).
- Purwita, N. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kemudahan Cara Pembayaran Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(6).
- Puryasari, R. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stkip Pgri Tulungagung. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 3(1), 1–14.
- Putri, N. R., & Rohman, F. (2018). The Role of Hedonic Motivation, Reference Group, and Discount Given on Harbolnas toward Online Impulse Buying Behavior: A Case Study in Malang. 1–20.
- Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan. *Jurnal Ecogen*, 6(2).
- Rusman, T. (2015). *Statistika Penelitian Aplikasi dengan SPSS*. Bandar Lampung: Graha Ilmu.
- Sabtarini, K., Joko, S., & Nurlaeli, F. (2021). Buku Panduan Marketplace. *Internet Computing*, 6(3).
- Salmah, A., & Erysa, M. F. (2024). Analisis Perilaku Impulse Buying pada Diskon Livestreaming di E-Commerceshoppee Dalam Perspektif Bisnis Syariah. *Urnal Ekonomi Pembangunan*, 06.
- Sapta, A., Erlina, R., & Rizal, Yon. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Edukasi Ekobis*, 7(2).

- Sari, D. L., Pujiati, P., & Putri, R. D. (2020). Literasi Keuangan Mahasiswa Ditinjau dari Gender, Teman Sebaya, dan Pembelajaran Kewirausahaan. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 1–9.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1).
- Satyo, F., & Suprihadi, H. (2013). Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian *Garmen*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 2(8).
- Sihombing, D. O., & Sukati, I. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(2).
- Silaswara, D., & Sefung, T. (2020). Analisis Pelaksanaan Harbolnas di Indonesia. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1).
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River.
- Solomon, Michael R dan Rabolt, Nancy. 2009. *Consumer Behavior in Fashion*. Pearson/Prentice Hall.
- Suci, D. M., Akramiah, N., & Subagio, D. P. W. (2024). Peran Special Event Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal EMA*, 8(2).
- Supranto dan Limakrisna. (2013). Pengaruh Keterlibatan Konsumen Pada Kepribadian Merek Mustika Ratu. *Sinomika*, 8(1).
- Surya. (2021). Respon dan Pengalaman Konsumen Berpartisipasi Pada Mega Sale Tanggal Kembar: Studi Kasus Pada E-commerce Shopee 9.9 Super Shopping Day. *Sintesa 4*.
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tantri, D. I. N., Hidayati, N., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Kelompok Rujukan, Gaya Hidup Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2021). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01).
- Wahyuni, N., Ade Irman Saeful Mutaqin S., & Akbar Gunawan. (2019). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 1(6), 31–39.

- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2).
- Winato, C. (2013). *Metodologi Penelitian*. Lampung: Hira Tech.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1).
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212.
- Zhabrina Dude, N., Amir Isa, R., & L. Ismail, Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flash sale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(3).