

**PENGARUH PENGGUNAAN FITUR *PAYLATER*, POTONGAN HARGA,
DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF**

(Studi pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh :

REZIKA RAMADANI

NPM 2156051027



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

**PENGARUH PENGGUNAAN FITUR *PAYLATER*, POTONGAN HARGA,
DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF**

(Studi pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung)

Oleh

REZIKA RAMADANI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN FITUR *PAYLATER*, POTONGAN HARGA, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHAAP PEMBELIAN IMPULSIF

(Studi pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung)

Oleh

REZIKA RAMADANI

Perkembangan teknologi yang terus berkembang dengan cepat telah menjadikan aktivitas digital sebagai bagian yang tidak dapat terlepas dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Pesatnya pertumbuhan industri *marketplace* di Indonesia saat ini tidak bisa dipisahkan dari meningkatnya penggunaan *internet* di kalangan masyarakat. Studi ini bertujuan mengeksplorasi keterkaitan antara penggunaan fitur *paylater*, potongan harga, dan gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* ditentukan oleh rumus *Cochran*, menghasilkan 100 responden pengguna Shopee di Bandar Lampung. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27.0. Hasil uji signifikansi parsial uji t pada penelitian ini adalah variabel pengguna fitur *paylater* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan, variabel potongan harga dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil dari uji signifikansi simultan uji F menunjukkan bahwa variabel pengguna fitur *paylater*, potongan harga dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam konteks belanja *online*.

Kata Kunci: Penggunaan Fitur *Paylater*, Potongan Harga, Gratis Ongkos Kirim, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PAYLATER FEATURES, DISCOUNT OFFERS, AND FREE SHIPPING ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR

(A Study on Shopee Users in Bandar Lampung)

By

REZIKA RAMADANI

The rapid development of technology has made digital activities an integral part of people's daily lives. The rapid growth of the marketplace industry in Indonesia today cannot be separated from the increasing use of the internet among the public. This study aims to explore the relationship between the use of paylater features, discounts, and Free Shipping on impulsive purchases among Shopee users in Bandar Lampung. This research employs a quantitative approach using purposive sampling determined by Cochran's formula, resulting in 100 respondents who are Shopee users in Bandar Lampung. Data was collected through a questionnaire and analyzed using SPSS version 27.0. The results of the partial significance test using the t-test in this study indicate that the variable of paylater feature usage has a negative but insignificant effect on impulsive purchases. Meanwhile, the variables of discounts and Free Shipping have a significant positive effect on impulsive purchases. The results of the simultaneous significance test using the F-test indicate that the variables of using the paylater feature, discounts, and Free Shipping simultaneously have a significant effect on impulsive purchases. This study can contribute to the development of knowledge in the field of marketing, particularly regarding consumer behavior in the context of online shopping.

Keywords: Use of *Paylater Feature, Discounts, Free Shipping, Impulsive Buying*

Judul Skripsi

: **PENGARUH PENGGUNAAN FITUR *PAYLATER*,
POTONGAN HARGA DAN GRATIS ONGKOS
KIRIM TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF (Studi pada Pengguna
Shopee di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: **Rezika Ramadani**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2156051027**

Jurusan

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B
NIP.197703012008121001

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP.197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B

Penguji : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Juli 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya mengatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 17 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Rezika Ramadani

NPM. 2156051027

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Rezika Ramadani yang lahir di Kota Prabumulih pada tanggal 15 November 2002, anak kedua dari pasangan Bapak Nurcholis dan Ibu Tianah. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) Aisyah pada tahun 2008. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 09 Kota Prabumulih pada 2009.

Penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Kota Prabumulih pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018. Kemudian penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Kota Prabumulih pada tahun 2018 dan lulus pada tahun 2021. Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2021 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN). Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi yang tercatat sebagai anggota bidang Kewirausahaan (KWU) di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Menanga Jaya, Kecamatan Banjit, Kabupaten Way Kanan selama 40 hari pada Januari – Februari tahun 2024. Selanjutnya penulis melaksanakan Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PLN ULP Prabumulih berlangsung selama 5 bulan, yaitu pada Februari hingga Juni tahun 2024.

MOTTO

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”

(QS. An-Najm: 39)

“Berdamai dengan apa yang terjadi, kunci dari semua masalah ini”

(Mangu, Fourtwnnty)

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas
limpah rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan
skripsi ini dengan baik.

Karya ini kupersembahkan untuk :

Kedua orang tuaku tercinta,
Bapak Nurcholis & Ibu Tianah

Terima kasih atas segala didikan, doa terbaik yang selalu
dipanjatkan, serta cinta dan kasih sayang yang tulus dan tak pernah
berhenti menguatkan. Dukungan yang diberikan menjadi kekuatan
dalam setiap langkahku menuju kesuksesan dan kebahagiaan.

Kakakku dan Adikku tersayang,
**Wahyu Ahmad Shodiqin & Sintia Nur
Maulidha**

Terima kasih selalu memberikan dukungan kepadaku dikala suka
maupun duka.

Keluarga besar dan sahabat-sahabat tercinta

Dosen pembimbing, penguji, serta seluruh dosen yang telah
berjasa dalam membimbing, mengarahkan, dan memberikan
ilmu sebagai bekal berharga bagi penulis untuk menghadapi
masa depan.

Serta almamater tercinta
Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Fitur *Paylater*, Potongan Harga, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung)”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan umur panjang, kesehatan serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia untuk memberikan kritik, arahan, motivasi, saran dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan serta umur yang barokah. Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
9. Ibu Winda Septiani, S.E., M.A., selaku Dosen Pembimbing Kedua, yang telah memberikan dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran, serta berbagai masukan yang membangun kepada penulis selama proses penyusunan skripsi, meskipun saat ini beliau telah berpindah tugas ke universitas lain. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan kesuksesan dalam setiap langkah dan perjalanan karier Ibu.
10. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. Bapak Dra. Fenny Saptiani, M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
12. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan kelak menjadi amal jariyah.

13. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, dan nasihat mulai dari ketika mahasiswa baru hingga saya menjadi mahasiswa akhir.
14. Seluruh Karyawan PLN ULP Prabumulih yang telah menerima dan memperlakukan baik penulis sebagai anak magang, terima kasih atas ilmu dan pengalaman luar biasa yang telah Bapak, Ibu dan Kakak-kakak berikan selama magang penulis, terima kasih atas nasihat-nasihat, dukungan serta motivasi yang telah diberikan, semoga kalian diberikan kesehatan dan kelancaran atas segala urusan pekerjaan dan bahagia selalu.
15. Kepada kedua orang tuaku tercinta, Bapak Nurcholis dan Ibu Tianah. Terima kasih atas setiap perjuangan dan kerja keras yang sudah diberikan sejak awal sampai titik ini. Tanpa doa, dukungan, dan restu dari Bapak dan Ibu, mungkin langkah ini nggak akan pernah sampai sejauh ini. Tidak ada kata yang cukup buat ngebalas semua kebaikan, kesabaran, dan semangat yang selalu diberikan, terutama di masa-masa berat ngerjain skripsi. Bapak dan Ibu adalah alasan kenapa tetap berdiri, tetap kuat, dan tetap maju. Terima kasih karena sudah jadi tempat pulang terbaik, membesarkan dengan kasih sayang yang nggak pernah kurang, dan jadi fondasi paling kokoh dalam hidup ini.
16. Kepada kakakku, Wahyu Ahmad Shodiqin. Terima kasih atas semua dukungan dan doa yang kamu berikan. Semoga setiap langkah hidupmu selalu diberi kelancaran, perlindungan, dan kasih sayang dari Allah SWT.
17. Kepada adikku, Sintia Nur Maulidha. Terima kasih atas semua dukungan dan doa yang kamu berikan. Semoga setiap langkah hidupmu selalu diberi kelancaran, perlindungan, dan kasih sayang dari Allah SWT.

18. Teman-teman terbaik selama masa perkuliahan P88 yaitu, Catur, Jundi, Rahmat, Riski, Rafi, Arvin. Terima kasih sudah selalu kebersamaan selama masa perkuliahan ini, terima kasih atas semangat dan dukungannya dalam hal apapun terima kasih pengalaman, waktu dan ilmu yang telah kita jalani bersama-sama. Semoga kalian selalu diberi kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
19. Teman-teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2021 lainnya. Terima kasih sudah memberikan banyak saran, bantuan dan masukan bagi penulis dalam menjalani proses skripsi. Senang dapat bertemu dengan kalian selama menjalani bangku perkuliahan.
20. Terima kasih kepada Nikita Khairunnisa atas dukungan dan kebersamaan yang telah diberikan selama masa perkuliahan ini. Di tengah proses yang penuh tekanan dan tantangan, kehadiran dan perhatian yang tulus menjadi salah satu hal yang membantu menjaga fokus dan semangat. Terima kasih atas kesabaran dalam menghadapi berbagai situasi, serta atas peran penting yang dimainkan sebagai pendengar, pemberi saran, dan penyemangat. Dukungan tersebut sangat berarti, bukan hanya dalam menyelesaikan skripsi, tetapi juga dalam menjalani hari-hari yang tidak selalu mudah. Semoga hubungan ini tetap terjaga dengan baik dan bisa menjadi kekuatan untuk terus melangkah bersama ke depan.
21. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri yang sudah bertahan sejauh ini. Walau sempat banyak ragu, lelah, dan hampir nyerah, tetap memilih buat jalan terus sekecil apa pun langkahnya. Terima kasih sudah terus coba, meskipun hasil nggak selalu sesuai harapan. Terima kasih karena nggak berhenti berjuang, tetap maju meski prosesnya nggak gampang. Bisa sampai di titik ini bukan hal yang mudah, tapi tetap dijalani sampai selesai. Terima kasih karena udah nggak nyerah, dan tetap berdiri sampai akhir.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 16 Juli 2025

Penulis,

Rezika Ramadani

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS.....	vi
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.2 Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Respons</i>)	12
2.3 Pembelian impulsif.....	14
2.3.1 Tipe-tipe Pembelian impulsif.....	15
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian impulsif	16
2.3.3 Indikator-Indikator Pembelian impulsif.....	16
2.4 Penggunaan Fitur <i>Paylater</i>	17
2.4.1 Kelebihan dan Kekurangan Fitur <i>Paylater</i>	18
2.4.2 Indikator penggunaan fitur <i>Paylater</i>	19
2.5 Potongan harga	20
2.5.1 Macam-macam Penyesuaian Potongan harga.....	20
2.5.2 Indikator-indikator Potongan harga	21
2.6 Gratis Ongkos Kirim	22
2.6.1 Syarat dan Ketentuan Promo Gratis Ongkos Kirim.....	23
2.6.2 Indikator Gratis Ongkos Kirim	24
2.7 Penelitian Terdahulu	25
2.8 Hubungan Antar Variabel	27
2.8.1 Hubungan <i>Paylater</i> Terhadap Pembelian impulsif.....	27

2.8.2 Hubungan Potongan harga Terhadap Pembelian impulsif.....	28
2.8.3 Hubungan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Pembelian impulsif.....	28
2.8.4. Hubungan <i>Paylater</i> , potongan harga, dan gratis ongkir terhadap Pembelian impulsif	29
2.9 Kerangka Pemikiran	30
2.10 Hipotesis	31
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4 Sumber Data	35
3.4.1 Data Primer	35
3.4.2 Data Sekunder.....	36
3.5 Definisi Konseptual.....	36
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.7 Teknik Pengujian Instrument.....	40
3.7.1 Uji Validitas	40
3.7.2 Uji Reliabilitas	43
3.8 Teknik Analisis Data.....	44
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	45
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.9 Pengujian Hipotesis.....	47
3.9.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)	47
3.9.2 Uji F Simultan.....	48
3.9.3 Analisis Koefisien Determinasi	49
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Shopee	50
4.1.1 Logo Shopee	52
4.1.2 Shopee <i>Paylater</i> pada <i>E-commerce</i> Shopee	52
4.1.3 Diskon pada <i>E-commerce</i> Shopee	54

4.1.4 Gratis Ongkos Kirim pada <i>E-commerce</i> Shopee	55
4.2 Karakteristik Responden	57
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	60
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Dalam Sebulan.....	61
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Dalam Sebulan.....	62
4.3 Analisis Jawaban Responden.....	63
4.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	72
4.5 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	73
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik	75
4.6.1 Hasil Uji Normalitas	75
4.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas	76
4.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
4.7 Hasil Uji Hipotesis	77
4.7.1 Uji Parsial (Uji t).....	77
4.7.2 Uji Simultan (Uji F).....	79
4.8 Pembahasan	81
4.8.1 Pengaruh Penggunaan Fitur <i>Paylater</i> Terhadap Pembelian Impulsif ...	81
4.8.2 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif	83
4.8.3 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Pembelian Impulsif	84
4.8.4 Pengaruh Penggunaan Fitur <i>Paylater</i> , Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim Secara Simultan Terhadap Pembelian Impulsif	86
V. KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	89
5.2.2 Saran Teoritis.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 3.3 Koefisien Determinasi	46
Tabel 3.4 Uji Validitas	36
Tabel 3.5 Uji Reabilitas	38
Tabel 3.6 Uji Koefisien Determinasi	43
Tabel 4.1 Katategori <i>Mean</i>	56
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Paylater</i>	57
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Potongan Harga	59
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Gratis Ongkos Kirim	61
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif	63
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengguna <i>Paylater</i>	4
Gambar 1.2 Nasabah Pengguna Pinjaman <i>Online</i>	6
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	45
Gambar 4.2 Contoh Fitur Shopee <i>Paylater</i> pada Shopee	47
Gambar 4.3 Contoh Potongan Harga pada Shopee	48
Gambar 4.4 Contoh Gratis Ongkos Kirim pada Shopee	49
Gambar 4.5 Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Gambar 4.6 Distribsi Jawaban Berdasarkan Usia	51
Gambar 4.7 Distribusi Jawaban Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Gambar 4.8 Distribsi Jawaban Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	53
Gambar 4.9 Distribusi Jawaban Berdasarkan Frekuensi Belanja dalam Sebulan.	54
Gambar 4.10 Distribsi Jawaban Berdasarkan Pengeluaran dalam Sebulan.....	55
Gambar 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	68
Gambar 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Untuk Mengukur Sampel.....	32
Rumus 3.2 Uji Validitas	39
Rumus 3.3 Uji Rehabilitas	40
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	42
Rumus 3.5 Uji T.....	44
Rumus 3.6 Uji F	45

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi yang berlangsung di seluruh dunia saat ini mendorong kemajuan di berbagai bidang, termasuk teknologi komunikasi, dan Indonesia pun turut mengalaminya. Perkembangan teknologi yang terus berkembang dengan cepat telah menjadikan aktivitas digital sebagai bagian yang tidak dapat terlepas dari kehidupan sehari-hari masyarakat (Putri & Hariyanti, 2022). Pesatnya pertumbuhan industri *marketplace* di Indonesia saat ini tidak bisa dipisahkan dari meningkatnya penggunaan *internet* di kalangan masyarakat.

Hadirnya *marketplace* telah membuat perubahan pada perilaku konsumen yang semula hanya berbelanja secara *offline* dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko itu sendiri sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara *online* di rumah (Sari, 2021). Belanja *online* semakin populer karena dianggap lebih efisien dan efektif, karena dapat menyelesaikan berbagai masalah yang muncul saat berbelanja (Permana, 2020). *marketplace* juga berfungsi sebagai *platform* untuk berbagi informasi bisnis, menjalin dan mempertahankan hubungan bisnis, serta sebagai sarana untuk melakukan transaksi bisnis dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi (Sari, 2021).

Marketplace adalah *platform* bisnis berbasis *website* atau aplikasi yang menyediakan ruang bagi penjual untuk menawarkan produk mereka. Selain itu, penyedia *marketplace* juga memfasilitasi transaksi *online*, yang membuat proses jual beli menjadi lebih mudah (Wijaya, 2020). Salah satu *marketplace* yang menawarkan kemudahan tersebut adalah Shopee. Di aplikasi Shopee, setiap transaksi dilengkapi dengan berbagai pilihan metode pembayaran dan layanan pengiriman yang dapat diandalkan. Beberapa opsi pembayaran yang tersedia

meliputi ShopeePay, Shopee *Paylater*, transfer bank, dan COD (*Cash on Delivery*). Pembayaran melalui transfer bank bisa dilakukan lewat *virtual account* atau transfer manual ke rekening Shopee. Pengguna juga dapat membayar langsung di gerai Alfamart atau Indomaret, serta menggunakan kartu kredit atau debit untuk transaksi *online*. Selain itu, seiring dengan berkembangnya industri *marketplace*, teknologi finansial (*fintech*) turut memainkan peran penting dalam mempermudah transaksi di *platform* digital.

Financial technology atau *fintech* didefinisikan sebagai penyedia layanan sistem keuangan berbasis teknologi yang mempermudah proses transaksi keuangan. Dengan adanya *fintech*, masyarakat bisa lebih mudah mengakses layanan keuangan, termasuk di daerah-daerah terpencil selama terdapat koneksi internet, sehingga mereka dapat melakukan transfer uang atau membayar tagihan dengan lebih praktis (Ansori, 2021). Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan *fintech* tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga memengaruhi pola perilaku konsumen. Salah satu dampaknya ialah meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

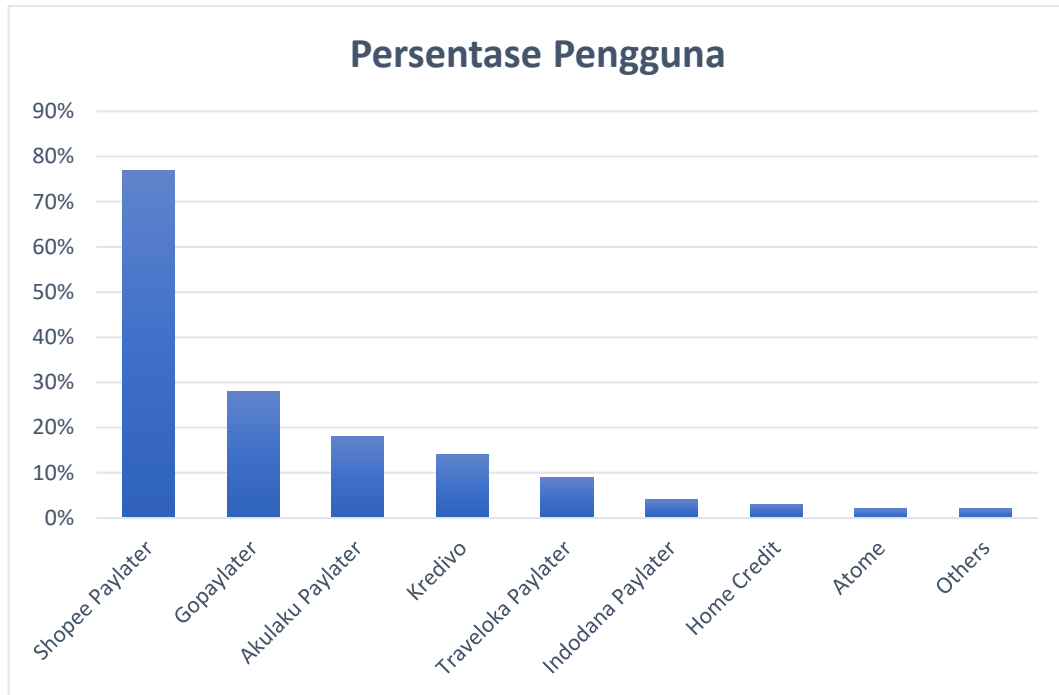
Impulse buying merupakan perilaku yang saat ini sering terjadi di setiap pembelian oleh konsumen. Perilaku ini terjadi ketika seseorang membuat keputusan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa rencana sebelumnya, yang biasanya dipicu oleh dorongan atau keinginan mendadak untuk membeli produk (Sarmin dkk., 2023). Pembelian impulsif dapat memberikan pengaruh negatif, seperti menyebabkan seseorang berbelanja secara berlebihan dan membuang uang untuk barang yang tidak diperlukan (Nurjanah dkk., 2023). Perilaku pembelian impulsif sering kali dipicu oleh kemudahan dalam bertransaksi, salah satunya melalui layanan *Paylater*. Dengan adanya opsi pembayaran bertahap yang ditawarkan oleh *Paylater*, konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian impulsif tanpa harus memikirkan pembayaran langsung, sehingga meningkatkan potensi terjadinya pembelian yang tidak direncanakan (Nurbaiti dkk., 2023).

Paylater adalah layanan pinjaman *online* yang tidak memerlukan kartu kredit, dengan keunggulan fitur "beli sekarang, bayar nanti" yang menawarkan opsi pembayaran secara bertahap dengan bunga yang rendah (Fauziah & Naomi, 2022).

Kehadiran layanan *Paylater* di *e-commerce* membuat transaksi belanja *online* menjadi lebih mudah dan praktis, sehingga *Paylater* dianggap lebih unggul dibandingkan kartu kredit konvensional. Menurut Novendra & Aulianisa (2020) konsumen harus bijak dalam menyeleksi layanan pinjaman *online* berbasis *Paylater* dengan memastikan perlindungan data serta memilih layanan yang terverifikasi dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Saat ini pada lingkungan sekitar mahasiswa dan pekerja sebagian besar memanfaatkan fitur ini untuk memenuhi hasrat belanja di luar kemampuan finansial mereka. Kemudahan yang ditawarkan oleh sistem *Paylater* memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa langsung membayar, sehingga menciptakan dorongan untuk membeli lebih banyak produk tanpa mempertimbangkan kemampuan keuangan saat itu.

Layanan *Paylater* diciptakan atas dorongan dari masyarakat itu sendiri yang bertujuan untuk meningkatkan kemudahan dan memenuhi semua keinginan dan kebutuhan, seperti berbelanja beragam produk dan makanan hingga tiket untuk berpergian, tanpa harus menunggu atau mempunyai dana yang cukup pada saat itu. pada awalnya Fikrie (2019) mengatakan *Paylater* dikembangkan oleh perusahaan *fintech* untuk mempermudah penggunaanya dalam melakukan transaksi digital. Kehadiran layanan ini mendapat tanggapan positif dari masyarakat, terbukti dengan meningkatnya jumlah pengguna layanan *Paylater* seiring berjalannya waktu (Walfajri, 2019).

Beberapa *platform* penyedia layanan *Paylater* telah mencatatkan peningkatan jumlah pengguna yang signifikan setiap tahunnya. Fitur cicilan kartu kredit digital pada layanan *Paylater* kini menjadi alternatif pembayaran yang populer di kalangan masyarakat, karena menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan kredit tanpa perlu memiliki kartu kredit. Hal ini karena proses pengajuan kartu kredit di bank biasanya melibatkan beberapa tahapan yang cukup panjang dan bisa terasa rumit bagi sebagian orang. Hal ini didukung oleh gambar dibawah ini:



Gambar 1.1 Persentase Pengguna *Paylater*

Sumber : Populix (2023)

Berdasarkan gambar diatas, Survei yang dilakukan oleh Populix 2023 berjudul “*Unveiling Indonesia’s Financial Evolution: Fintech Lending and Paylater Adoption*” dimana melibatkan 1.071 responden. Berdasarkan hasil survei tersebut menunjukkan bahwa responden paling banyak menggunakan layanan *Paylater*, memilih aplikasi Shopee atau Shopee *Paylater* dengan persentase 78% disusul dengan Gopay di urutan kedua. Penelitian tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh App Annie dikutip dari kumparan.com (Fikrie, 2019) mengatakan sebuah perusahaan analisis dan riset pasar aplikasi mobile, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi *e-commerce* belanja *online* yang banyak diunduh baik pada pengguna android maupun ios. *Paylater* memang menawarkan kemudahan bertransaksi, namun penggunaannya yang tidak terkontrol dapat memicu gagal bayar. Bunga yang cukup tinggi berpotensi menambah beban finansial, terutama bagi pengguna yang sering berbelanja impulsif. Jika keterlambatan pembayaran terjadi, hal ini juga dapat merusak skor BI Checking dan menyulitkan akses ke layanan keuangan lainnya di masa depan.

Fenomena perubahan gaya hidup terutama di kalangan masyarakat yang bisa dikatakan serba *online* menimbulkan berbagai macam inisiatif promosi atau layanan *fintech* yang memicu banyaknya masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya walau dengan keuangan yang terbatas. Hal ini berdampak pada banyaknya masyarakat kerap kali melakukan pinjaman *online* demi memenuhi kebutuhan mereka tanpa memikirkan bagaimana kedepannya untuk membayar cicilannya yang menyebabkan gagal bayar. Banyak aplikasi kini dilengkapi dengan fitur modern yang memudahkan konsumen, terutama mahasiswa, untuk melakukan pembelian dengan sistem bayar nanti, yang lebih dikenal dengan *Paylater* (Ananda dan Yasin, 2022).

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis di Shopee untuk meningkatkan penjualan, seperti program potongan harga dan gratis ongkos kirim (ongkir). Potongan harga dapat diartikan sebagai penawaran potongan harga yang diberikan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen dan mendorong peningkatan penjualan (Sucipto dan Niazi, 2024). Diskon sendiri adalah pengurangan harga dari harga standar yang diberikan dalam periode waktu tertentu. Pemberian diskon ini dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Damayanti dkk., 2024). Diskon hadir dalam berbagai bentuk, seperti diskon tunai, diskon berdasarkan jumlah, diskon fungsional, diskon musiman, dan potongan harga (Rizkya dkk., 2024). Beberapa alasan perusahaan memberikan diskon antara lain untuk mengatasi kelebihan kapasitas, merespons penurunan pangsa pasar akibat persaingan yang semakin ketat, serta untuk memperkuat posisi pasar dengan biaya yang lebih rendah. Konsumen cenderung menyukai diskon karena mereka merasa mendapatkan keuntungan berupa pengurangan harga dari produk yang dibeli.

Shopee juga telah menggunakan strategi gratis ongkos kirim untuk pemasaran di seluruh Indonesia. Dengan kata lain, Shopee akan memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia bagi pengguna Shopee yang memenuhi syarat dan ketentuan. Fitur ini sangat menguntungkan bagi konsumen, mengingat banyak konsumen merasa kesulitan untuk membayar biaya pengiriman yang kadang-kadang lebih tinggi daripada harga barang itu sendiri (Fitriana dan Istiyanto, 2024). Pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja *online* karena adanya beban

ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara *online* tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Dengan adanya promo gratis ongkos kirim, konsumen tidak merasa terbebani dengan biaya tambahan, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian impulsif (Syauqi dkk, 2024). Banyaknya kemudahan akibat teknologi dan perkembangan *e-commerce* saat ini seperti Shopee *Paylater*, *pricediscount* dan gratis ongkir membuat keputusan berbelanja secara emosional bukan rasional, sehingga mengakibatkan mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu atau biasa disebut dengan pembelian impulsif. Kondisi ini semakin diperkuat dengan data yang menunjukkan bahwa Provinsi Lampung menempati peringkat ke-9 di Indonesia sebagai pengguna pinjaman *online* terbanyak, yang berpotensi mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen.



Gambar 1.2 Nasabah Pengguna Pinjaman Online

Sumber : Otoritas Jaksa Keuangan (2022)

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Oktober 2022, Provinsi Lampung menduduki peringkat kesembilan sebagai provinsi dengan jumlah

pengguna pinjaman *online* terbanyak di Indonesia, mencapai 238.356 entitas peminjam. Angka ini mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat, termasuk di Kota Bandar Lampung sebagai ibu kota provinsi terhadap layanan keuangan berbasis digital. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa masyarakat Lampung memiliki potensi yang tinggi untuk menggunakan layanan berbasis kredit seperti Shopee *Paylater*, yang erat kaitannya dengan perilaku konsumsi impulsif. Oleh karena itu, Bandar Lampung menjadi lokasi yang strategis untuk meneliti pengaruh Shopee *Paylater*, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap perilaku pembelian impulsif, sekaligus memberikan wawasan yang relevan terkait pola konsumsi digital di wilayah ini.

Kota Bandar Lampung saat ini terpapar oleh berbagai fitur promosi Shopee seperti Shopee *Paylater*, potongan harga, dan gratis ongkos kirim, yang diduga mempengaruhi perilaku belanja impulsif mereka. Dengan ekosistem *e-commerce* yang semakin tumbuh di wilayah ini, penelitian ini akan memberikan gambaran lebih jelas mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam mendorong pembelian impulsif di kalangan konsumen muda. Selain itu, hasilnya diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang pola konsumsi digital di Lampung dan memberikan kontribusi bagi literatur mengenai perilaku belanja daring di Indonesia.

Terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh Shopee *Paylater*, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap *impulse buying*. Panjitan dan Marpaung (2023) menemukan bahwa penggunaan Shopee *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna di Kota Medan. Namun, penelitian Prihadi dkk. (2022) menyatakan sebaliknya, bahwa sistem *Paylater* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Ketidakkonsistenan juga muncul pada potongan harga. Hasil penelitian Azwari (2021) menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Indonesia. Terakhir, terkait gratis ongkos kirim, Krisito dkk., (2024) menemukan bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan Syauqi dkk. (2022) menyatakan bahwa gratis ongkir tidak mempengaruhi *impulse buying*. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya *research gap* yang penting untuk diteliti lebih lanjut, terutama untuk

memahami bagaimana peran faktor-faktor tersebut dalam mendorong *impulse buying* di kalangan pengguna Shopee di Bandar Lampung.

Penelitian ini akan memberikan jawaban komprehensif mengenai apakah variabel Shopee *Paylater*, potongan harga, dan gratis ongkir mempengaruhi pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini juga akan menggali pola perilaku pengguna Shopee, serta kebaruan dan inovasi pada topik yang diteliti. Perbedaan utama penelitian ini dengan studi terdahulu terletak pada adanya gap penelitian dan belum ada yang menganalisis secara bersamaan pengaruh Shopee *Paylater*, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap pembelian impulsif, sehingga penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dengan mengisi kekosongan tersebut. Adapun urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana fitur-fitur Shopee mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di era digital. Kemudahan akses melalui *platform e-commerce* memberikan dorongan psikologis yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Situasi ini semakin diperparah oleh sifat konsumsi digital yang cepat dan praktis, di mana keputusan pembelian seringkali diambil tanpa pertimbangan matang. Pemahaman ini penting untuk membantu pelaku *e-commerce* merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mengedukasi konsumen muda agar lebih bijak dalam merespons fitur yang dapat memengaruhi kesehatan finansial mereka.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah Shopee *Paylater*, potongan harga, dan gratis ongkir mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif, dengan judul **“Pengaruh *Paylater*, Potongan harga, dan Gratis Ongkir terhadap Pembelian impulsif (Studi pada pengguna Shopee di Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah fitur *Paylater* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bandar Lampung?

2. Apakah potongan harga berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bandar Lampung?
3. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bandar Lampung?
4. Apakah fitur *Paylater*, potongan harga, dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen pengguna *platfotm* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial fitur *Paylater* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan fitur *Paylater*, potongan harga dan gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh fitur *Paylater*, potongan harga, dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian-penelitian selanjutnya, memperkaya literatur tentang perilaku konsumen, dan membantu memahami dinamika strategi pemasaran dalam konteks *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini memberikan wawasan kepada pelaku bisnis, khususnya *platform e-commerce* seperti Shopee, mengenai efektivitas strategi pemasaran seperti *Paylater*, potongan harga, dan gratis ongkos kirim dalam meningkatkan pembelian impulsif. Informasi ini dapat membantu mereka merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh *platform e-commerce*. Hal ini dapat membantu mereka untuk lebih bijak dalam mengelola perilaku pembelian impulsif dan membuat keputusan pembelian yang rasional

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Menurut Griffin, Ricky dan Ronald (2008:97) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi. Menurut Swasta dan Handoko 2010 dalam (Sunarto 2018) Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan memanfaatkan barang maupun jasa.

Sedangkan menurut Solomon (2002:31) perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan atau membuang sesuatu produk, jasa, ide, atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai studi mengenai proses dan aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini mencakup keputusan yang diambil konsumen serta bagaimana mereka memanfaatkan barang atau jasa yang diperoleh. Perilaku konsumen dapat berubah dari waktu ke waktu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini mencakup tindakan respon awal apakah mereka tertarik untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa tertentu.

Pembelian melalui internet saat ini sangat berkembang dari segi pelayanan, efektivitas, dan popularitas. Perilaku konsumen belanja *online* berfokus pada proses

pembelian barang atau jasa melalui internet. Konsumen hanya perlu melihat *e-commerce* yang tersedia melalui salah satu proses perilaku konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk.

Dalam perilaku konsumen, terdapat dua elemen yang penting, yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, serta menggunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen tidak memahami apa yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen melainkan memahami bagaimana kebiasaan (gaya hidup) dan dalam kondisi seperti apa, produk dan jasa apa yang dibeli. Dalam memahami perilaku konsumen merupakan hal yang tidak mudah bagi pemasar, karena banyaknya variabel yang akan mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang sangat kompleks dan multi dimensional. Menurut Mangkunegara, A.P. (2009:4-5), terdapat variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu:

- a. Variabel *Stimulus* merupakan variabel yang berada diluar diri individu (faktor eksternal), yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya; merek dan jenis barang, dan iklan premuniaga.
- b. Variabel *Respons* merupakan hasil aktifasi individu sebagai reaksi dan variabel *stimulus*. Variabel *respons* sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan *stimulus*. Contohnya; keputusan membeli barang dan memberikan penilaian terhadap barang.
- c. Variabel *intervening* yaitu variabel antara variabel *stimulus* dan *respons*. Variabel *intervening* individu, misalnya motif motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Dalam variabel *intervening* berfungsi untuk memodifikasi *respons*.

2.2 Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*)

Teori *stimulus-organism-respons* digunakan dalam penelitian ini. Teori klasik komunikasi muncul di tahun 1930-an dan sangat dipengaruhi oleh teori psikologi karena mereka berfokus pada subjek material ilmu komunikasi dan ilmu psikologi manusia, yang terdiri dari elemen seperti afeksi, kognisi, konasi, sikap, opini, dan perilaku (McQuail, 2010). Teori S-O-R menjelaskan bagaimana proses rangsangan

memiliki kemampuan untuk memberikan *respons*. Teori *respons stimulus-organisme* mengatakan bahwa *organism* akan berperilaku jika terdapat *stimulus* tertentu di sekelilingnya (Morissan, 2010).

Seseorang dapat memperkirakan kesesuaian isi pesan dan reaksi komunikan melalui efek yang timbul, yang mencakup reaksi khusus terhadap *stimulus* tertentu. Kesiadaan komunikan untuk mengubah sikap muncul setelah mereka mengolah dan menerimanya (Effendy, 2003). Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*) diusulkan oleh Hovland et al., pada tahun 1953. Teori ini pertama kali ditemukan dalam psikologi dan kemudian digunakan dalam ilmu komunikasi. Sikap, persepsi, pendapat, afeksi, dan konasi adalah komponen dari subjek psikologi dan komunikasi yang berkaitan dengan manusia (Abidin, 2022).

Kualitas rangsangan (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan *organism* (komunikan) menyebabkan perubahan perilaku, menurut asumsi dasar teori S-O-R (Yasil dalam Abidin, 2022). Titik penekanan dalam model tersebut berfokus pada tiga unsur penting meliputi: pesan yang merupakan bagian dari *stimulus*, komunikasi bagian dari *organism* dan efek merupakan bagian dari *response* (Efendy dalam Kurniawan, 2018). Dapat dikatakan bahwa model komunikasi tersebut berkaitan dengan reaksi-aksi yang diberikan setelah menerima *stimulus*.

Berdasarkan penjabaran teori S-O-R sebelumnya, hubungan teori S-O-R (*Stimulus, Organisme, dan Respon*) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Stimulus* (S): Faktor eksternal yang memengaruhi individu. Dalam penelitian ini, *stimulus* adalah fitur *Paylater*, potongan harga, dan gratis ongkos kirim di Shopee.
- 2) *Organism* (O): Proses internal yang terjadi dalam diri individu setelah menerima *stimulus*, seperti emosi, persepsi, dan motivasi. Dalam penelitian ini, *organism* berkaitan dengan dorongan psikologis konsumen untuk membeli secara impulsif.
- 3) *Response* (R): Perilaku yang ditunjukkan individu setelah mengalami *stimulus* dan proses internal. Dalam penelitian ini, *respons* yang diamati adalah pembelian impulsif

2.3 Pembelian impulsif

Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menghabiskan pendapatan yang tidak terkontrol, yang banyak ditujukan kepada barang-barang yang tidak diperlukan (Chika, 2022). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu kemudian tertarik untuk mendapatkannya. Hal ini biasanya dapat terjadi karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Pembelian impulsif adalah kegiatan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen yang terjadi ketika konsumen tersebut melihat suatu barang dan muncul keinginan untuk membeli secara tiba-tiba disaat itu juga (Poluan et al., 2019).

Menurut Hirschman & Stern (2001) mendefinisikan bahwa pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Pembelian impulsif menurut (Verplanken & Sato, 2011) : “Sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran”.

Dalam karakteristik pembelian impulsif adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen (Afrizal & Sari, 2023). Terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian tidak terencana : karakteristik produk yang dibeli, karakteristik konsumen, karakteristik display tempat belanja sedangkan penyebab terjadinya pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah pengaruh *stimulus* ditempat belanja yaitu pembelian tidak terencana disebabkan oleh stimulasi ditempat belanja untuk mengingatkan

konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena adanya pengaruh Display, promosi dan usaha-usaha pemilik tempat belanja (Wiyono dkk., 2023).

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan pembelian impulsif dapat disimpulkan sebagai perilaku pembelian yang bersifat spontan, tidak terencana, dan didorong oleh faktor emosional serta psikologis. Perilaku ini muncul sebagai *respons* terhadap rangsangan eksternal, seperti daya tarik produk atau strategi pemasaran yang persuasif, yang memicu dorongan mendadak untuk membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau konsekuensi negatifnya. Selain itu, impulsive buying sering kali diiringi oleh perasaan intens, konflik internal, serta kepuasan sesaat yang diperoleh setelah melakukan pembelian.

2.3.1 Tipe-tipe Pembelian impulsif

Menurut Stern dalam (Yuniarti et al., 2021) ada empat tipe-tipe pembelian impulsif diantaranya ialah sebagai berikut:

A. *Pure Impulse* (Pembelian impuls murni)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang ditoko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

B. *Reminder Impulse* (Impuls pengingat).

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.

C. *Sugesstion Impulse* (Impuls saran).

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja dipusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

D. *Planned Impulse* (Impuls terencana).

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Berdasarkan yang telah dipaparkan diatas bisa disimpulkan bahwa tipe-tipe pembelian impulsif yang keseluruhannya memiliki kesamaan yaitu pembelian yang dilakukan secara mendadak atau keputusan pembeliannya secara tiba-tiba.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian impulsif

Ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif menurut Wijianto & Basiya. (2023).

- A. *Shopping Enjoyment*, yaitu karakter seseorang yang cenderung beranggapan bahwa kegiatan belanja merupakan satu hal yang menyenangkan.
- B. Ketersediaan dana, yaitu salah satu faktor penting yang berpengaruh pada *impulse buying* (pembelian impulsif).
- C. *Felt Urge to Buy*, yaitu dorongan yang dirasakan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dengan sesegera mungkin.
- D. Kepemilikan kartu kredit, adanya pengaruh yang positif antara kartu kredit terhadap perilaku pembelian impulsif, hal ini dikarenakan perilaku pembelian impulsif biasanya terjadi secara spontan tanpa ada rencana sebelumnya. Dengan demikian, konsumen yang tidak bisa membayar secara *cash* memerlukan alat pembayaran lain berupa kartu kredit untuk melakukan transaksi.

2.3.3 Indikator-Indikator Pembelian impulsif

Dimensi dan Indikator Pembelian impulsif (Verplanken & Sato, 2011) mengatakan terdapat dua elemen penting dalam pembelian impulsif yaitu :

- A. Kognitif elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi :
 1. Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk.
 2. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.
 3. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.
- B. Emosional elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi :
 1. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
 2. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

2.4 Penggunaan Fitur *Paylater*

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* atau yang biasa dikenal dengan *marketplace* yang berada dibawah naungan SEA Group. Di Indonesia sendiri, Shopee mulai berdiri pada Desember tahun 2015. Shopee merupakan *marketplace* yang menyediakan berbagai jenis kebutuhan yang bervariasi mulai dari *fashion*, makanan, kebutuhan rumah tangga, peralatan kosmetik dan kecantikan, elektronik dan lain sebagainya. Selain itu, Shopee juga dilengkapi dengan berbagai fitur seperti pembayaran tagihan listrik, BPJS, Telkom, dan lain-lain (Wulandari & US, 2021).

Pada tahun 2019 Shopee memunculkan sebuah fitur baru berupa Shopee *Paylater* yaitu salah satu metode pembayaran melalui kredit atau cicilan. Untuk dapat menggunakan fitur ini, pengguna hanya perlu memenuhi beberapa persyaratan yaitu konsumen harus mengunggah foto kartu tanda penduduk (KTP) dan melakukan swafoto bersama kartu tanda penduduk (KTP) kemudian mengisi formulir mulai dari data diri yang biasanya meliputi nama lengkap, alamat, pendidikan, pekerjaan, nominal gaji perbulan dan kontak yang dapat dihubungi. Setiap pengguna akan menerima nominal limit pinjaman yang berbeda sesuai yang telah ditentukan oleh pihak Shopee (Fajrussalam dkk., 2023). *Paylater* adalah sebuah fitur pembayaran yang bersifat digital yang dapat digunakan pada beberapa *platform e-commerce* sehingga *platform* tersebut mampu berkembang di dunia bisnis teknologi finansial atau yang disebut dengan istilah *fintech* (Novendra & Aulianisa, 2020).

Dengan kata lain *Paylater* dapat diartikan sebagai salah satu metode pinjaman yang dilakukan secara *online*, tanpa menggunakan kartu kredit serta konsumen dapat melakukan pembayaran dengan cara cicilan hingga waktu pembayaran yang telah ditentukan. Terdapat beberapa jenis *platform* yang telah mengaplikasikan fitur *Paylater* diantaranya adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Traveloka, dan lain sebagainya.

2.4.1 Kelebihan dan Kekurangan Fitur *Paylater*

Paylater adalah suatu metode pembayaran yang dilakukan dengan cara mencicil jumlah tagihan yang ada dalam suatu transaksi (Fitriyani dkk., 2022). Banyak perusahaan digital dan *start up* yang menawarkan *Paylater* sebagai salah satu alternatif pembayaran yang dapat digunakan. Melalui *Paylater*, transaksi dapat berjalan dengan mudah dan cepat. Pengguna *Paylater* tidak harus membawa sejumlah uang atau mentransfer sejumlah dana untuk melakukan transaksi, cukup dengan menggunakan aplikasi tertentu, transaksi yang dilakukan oleh pengguna dapat berlangsung dengan lancar

Fitur *Paylater* pada *E-commerce* Shopee tentunya memiliki beberapa kekurangan maupun kelebihan. Kelebihan dari fitur Shopee *Paylater* adalah menawarkan produk pinjaman dana dengan pinjaman awal 0%, sudah menjangkau ke seluruh wilayah di Indonesia dan dapat membantu para UMKM untuk mendapatkan pinjaman modal. Sedangkan yang menjadi kekurangannya adalah tidak adanya toleransi atas keterlambatan pembayaran, apabila sudah terkena keterlambatan maka peminjam diharuskan untuk membayar denda. Selain itu, tidak semua konsumen dapat melakukan pengajuan pinjaman karena untuk melakukan pengajuan konsumen harus mendapatkan rekomendasi dari pihak Shopee terlebih dahulu (Saputri, 2023).

Terkait bunga yang ada pada Shopee *Paylater* sendiri berkisar di antara 0-2,95% per bulannya. Besaran bunga ini ditetapkan berdasarkan angsuran 30 hari per bulan bunganya sebesar 0%, angsuran 2-3 bulan dikenai bunga sebesar 2,95% per bulan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu kemudahan dalam penggunaan *e-commerce* itu sendiri yang kemudian menimbulkan kepercayaan konsumen untuk melakukan belanja *online* tersebut khususnya dalam menggunakan *platform Paylater* pada *e-commerce* Shopee.

2.4.2 Indikator penggunaan fitur *Paylater*

Terdapat beberapa indikator penggunaan fitur *Paylater* diantaranya sebagai berikut (Rahima dan Cahyadi, 2022):

- A. Lama penggunaan, yaitu tingkatan sejauh mana dan seberapa lama responden menggunakan Fitur Shopee *Paylater*.
- B. Intensitas, yaitu pemahaman responden pada saat menggunakan Fitur Shopee *Paylater*.
- C. Durasi, yaitu seberapa lama waktu yang dihabiskan oleh responden pada saat menggunakan Fitur Shopee *Paylater* dalam sekali waktu.
- D. Kepuasan terhadap Fitur, yaitu seberapa puas responden terhadap Fitur Shopee *Paylater* dalam pemenuhan kebutuhannya.
- E. Kemudahan dalam pengoperasian, yaitu seberapa mudah Fitur Shopee *Paylater* dapat digunakan serta dioperasikan oleh responden.
- F. Desain, yaitu tampilan dari Fitur Shopee *Paylater*.

Menurut Rismayadi,dkk (2020) indikator penggunaan *Paylater* meliputi sebagai berikut :

- A. Penggunaan shopee *Paylater* setiap transaksi, mengacu pada sejauh mana pengguna memanfaatkan shopee *Paylater* sebagai metode pembayaran utama dalam setiap transaksi yang mereka lakukan di *platform* shopee.
- B. Frekuensi penggunaan dalam bertransaksi menggunakan shopee *Paylater*, menunjukkan seberapa sering pengguna menggunakan shopee *Paylater* dalam melakukan pembelian, apakah hanya sesekali atau secara rutin dalam berbagai transaksi.
- C. Sifat pengguna sering menggunakan shopee *Paylater* untuk mempermudah pembayaran saat transaksi berlangsung, menggambarkan kecenderungan pengguna dalam memanfaatkan shopee *Paylater* sebagai solusi untuk mempermudah proses pembayaran, terutama saat mereka tidak memiliki saldo atau ingin menunda pembayaran.

2.5 Potongan harga

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli (Safitri, 2020). Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Suryani dkk., 2022). Potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya, dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Jayanti dkk., 2020). Diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Berbagai bentuk diskon meliputi diskon tunai, pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan mereka segera (Putri & Sudariyanto, 2022).

Potongan harga merupakan strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi (Heridiansyah dkk., 2022). Jadi, dari beberapa definisi potongan harga yang telah dipaparkan diatas, bisa disimpulkan bahwa potongan harga adalah suatu upaya program perusahaan dalam mengurangi potongan harga berupa potongan tunai, potongan jumlah pembelian dan potongan lainnya yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli, dan diimplemntasikan pada periode tertentu yang telah ditentukan oleh perusahaan.

2.5.1 Macam-macam Penyesuaian Potongan harga

Menurut Tjiptono dkk dalam (Nainggolan & Parinduri, 2020) ada beberapa macam bentuk dari harga diskon yaitu:

- a. Diskon kuantitas, merupakan pengurangan harga yang ditawarkan untuk mendorong konsumen membeli dalam jumlah lebih besar, sehingga dapat meningkatkan total volume penjualan. Selain itu, pemberian diskon ini juga memberikan keuntungan berupa penurunan biaya per unit sebagai hasil dari pembelian dan pemesanan dalam jumlah besar.

b. Diskon musiman adalah pengurangan harga yang ditawarkan kepada konsumen yang melakukan pembelian di luar musim atau di luar periode permintaan tertinggi. Diskon ini bertujuan untuk mendorong konsumen membeli produk atau layanan yang sebenarnya baru akan diperlukan di waktu mendatang.

c. Diskon kas merupakan potongan ini diberikan kepada pembeli yang melakukan pembayaran secara tunai atau menyelesaikan pembayaran dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan transaksi.

d. *Trade (functional)* diskon diberikan oleh produsen kepada distributor yang berperan dalam mendistribusikan barang serta menjalankan fungsi-fungsi tertentu, seperti kegiatan penjualan, penyimpanan, dan pencatatan administrasi.

e. Harga obral yakni diskon sementara dari daftar harga. Jenis diskon ini dirancang untuk mendorong pembelian secara langsung. Dengan kata lain, pelanggan harus mengorbankan kenyamanan membeli sesuai keinginan waktu mereka demi mendapatkan harga promo.

2.5.2 Indikator-indikator Potongan harga

Menurut Sutisna (2002:300), terdapat tiga dimensi dalam potongan harga (*discount*), yaitu:

1. Besaran potongan harga, ialah persentase atau jumlah potongan harga yang diberikan pada suatu produk saat promosi berlangsung.
2. Durasi potongan harga, ialah jangka waktu tertentu di mana diskon diterapkan pada produk.
3. Jenis produk yang sedang potongan harga, ialah ragam produk yang mendapatkan potongan harga, yang dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Lestari G.D. (2019) ada beberapa indikator potongan harga sebagai berikut :

1. Pengurangan harga, penurunan harga langsung dari harga normal untuk menarik lebih banyak pembeli, misalnya dari Rp 100.000 menjadi Rp 80.000.
2. Diskon produk baru, diskon diberikan pada produk yang jarang dibeli atau stoknya menumpuk agar cepat terjual.

3. Diskon produk kurang laku, diskon diberikan pada produk yang jarang dibeli atau stoknya menumpuk agar cepat terjual.
4. Diskon momen tertentu, diskon yang diberikan saat event khusus seperti harbolnas, lebaran, natal, atau hari ulang tahun toko.
5. Kompensasi harga, potongan harga sebagai bentuk kompensasi, misalnya karena keterlambatan pengiriman atau produk mengalami sedikit cacat.
6. Diskon kuantitas, diskon diberikan jika konsumen membeli dalam jumlah besar, misalnya beli 2 gratis 1 atau beli banyak lebih murah.

2.6 Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau menambah jumlah barang yang dibeli pelanggan (Basalamah & Millaningtyas, 2021). Kemudian menurut (Jannah dkk., 2022) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai penawaran untuk merangsang pembelian produk secepatnya dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Promo gratis ongkos kirim meringankan konsumen yang keberatan dengan total harga yang dikenakan saat membeli produk melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen bisa mendapatkan gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis jika jumlah transaksi telah melebihi syarat dan ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian. Dengan demikian, konsumen mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat menghemat total biaya yang harus dikeluarkan (Lingga, 2024).

Berdasarkan definisi para ahli, promo gratis ongkos kirim dapat disimpulkan sebagai salah satu bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang konsumen melakukan pembelian dengan segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Promo ini dilakukan melalui pemberian insentif berupa penghapusan biaya pengiriman, yang merupakan strategi persuasi langsung untuk menarik minat

konsumen. Promo gratis ongkos kirim juga sering dimanfaatkan sebagai bagian dari kegiatan promosi lainnya, seperti pameran, demonstrasi, atau aktivitas pemasaran khusus lainnya, yang dapat dilakukan kapan saja untuk mendukung peningkatan penjualan.

2.6.1 Syarat dan Ketentuan Promo Gratis Ongkos Kirim

Menurut Widodo dalam (Fatimatuazzahra & Rinuastuti, 2024) berikut beberapa syarat dan ketentuan yang biasanya menyertai promo gratis ongkos kirim:

A. Tidak Permanen

Setiap bisnis tentu tidak ingin mengalami kerugian karena promo yang ditawarkan. Strategi gratis ongkos kirim jelas digunakan sebagai magnet untuk menarik pembeli sebanyak mungkin dalam jangka waktu yang terbatas. Tidak mungkin sebuah bisnis *online* atau situs *marketplace* mampu menanggung ongkir kirim pembeli untuk selamanya. Umumnya, strategi ongkos kirim gratis dijadikan sebagai strategi awal ketika perusahaan atau bisnis *online* tersebut baru melakukan *launching*.

B. Memiliki Ketentuan

Biasanya, ada beberapa syarat atau ketentuan untuk mendapatkan gratis ongkos kirim, namun secara umum yang digunakan ukuran adalah nilai belanja atau nominal tertentu. Misalnya, sebuah *marketplace* menawarkan ongkos kirim gratis untuk pembelian produk senilai Rp 120.000 dengan berat paket kurang dari 1 kg. Ketentuan ini harus dicantumkan pada saat penawaran produk. Jika barang yang konsumen beli beratnya 2 kg, maka mereka hanya akan menanggung ongkos kirim yang 1 kg, sedangkan 1 kg lebihnya harus Anda yang membayar. Karena ongkos kirim tergantung dari alamat pembeli, maka nilai subsidi dari ongkos kirim ini akan berbeda antara pembeli yang tinggal di Jakarta dengan yang tinggal di Surabaya, misalnya, ketentuan ini dapat berubah sewaktu-waktu tergantung dari kebijakan perusahaan.

C. Berlaku Pada Acara Tertentu

Gratis ongkos kirim biasanya sering dilakukan pada *event* tertentu, misalnya pada saat peringatan ulang tahun atau hari besar Nasional. Cara ini dianggap

paling efektif untuk mendongkrak omzet penjualan produk. Selain itu, pada acara tertentu biasanya minat beli dari konsumen akan semakin tinggi.

2.6.2 Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut Sari dan nugroho (2019) Indikator dari Gratis ongkos kirim, yaitu:

A. Menarik perhatian

Gratis ongkos kirim menarik perhatian konsumen karena dianggap sebagai nilai tambah yang menguntungkan dalam pembelian.

B. Meningkatkan daya tarik

Promo ini memiliki daya tarik karena mengurangi total biaya, sehingga konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih dari pembelian.

C. Membangkitkan keinginan membeli

Dengan adanya promo ini, konsumen terdorong untuk membeli produk karena merasa mendapatkan penawaran yang menguntungkan tanpa tambahan biaya.

D. Mendorong melakukan pembelian

Gratis ongkos kirim sering menjadi faktor yang memotivasi konsumen untuk segera menyelesaikan transaksi pembelian.

Menurut (Azlin et al, 2022) indikator-indikator *voucher* gratis ongkos kirim meliputi:

A. Besarnya insentif, menunjukkan seberapa besar potongan biaya pengiriman yang diberikan. Bisa berupa subsidi penuh (ongkir 100% gratis) atau subsidi sebagian (misalnya diskon Rp 10.000 dari total ongkir).

B. Syarat-syarat dalam menggunakan *voucher* gratis ongkos kirim, ketentuan yang harus dipenuhi agar *voucher* bisa digunakan, seperti minimal pembelian (misalnya belanja Rp 50.000 untuk mendapatkan gratis ongkir), hanya berlaku untuk metode pembayaran tertentu, atau hanya bisa digunakan di toko tertentu.

C. Jangka waktu berlaku *voucher* gratis ongkos kirim, setiap *voucher* memiliki masa berlaku, misalnya hanya bisa digunakan dalam satu hari, selama periode promo, atau hingga tanggal tertentu sebelum kadaluarsa. Ini bertujuan untuk mendorong konsumen segera berbelanja.

D. Penentuan waktu *voucher* gratis ongkos kirim, menentukan kapan *voucher* gratis ongkir diberikan, misalnya saat event besar (harbolnas, 11.11, 12.12), saat jam sibuk belanja (*flash sale*, *midnight sale*), atau pada hari tertentu untuk meningkatkan transaksi di waktu tertentu.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Risma, S., & Sukmawati, C. , 2023)	Pengaruh <i>price discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada aplikasi Shopee di Indonesia	Variabel <i>Price discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada aplikasi Shopee di Indonesia
2.	(Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B., 2023).	Pengaruh <i>live streaming</i> , <i>price discount</i> dan <i>Free Shipping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> : study empiric pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi yang menggunakan tiktok shop	Penelitian ini menemukan bahwa variabel <i>Price discount</i> dan <i>Free Shipping</i> secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pada TikTok Shop. Selain itu, secara simultan, kombinasi dari Live Streaming, <i>Price discount</i> , dan <i>Free Shipping</i> juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di <i>platform</i> tersebut.
3.	(Luqman Dzul Hilmi, Yeyen Pratika, 2021)	<i>Paylater feature: impulsive buying driver for e-commerce in indonesia</i>	Peneltiain ini menunjukkan bahwa <i>Paylater feature</i> berpengaruh secara parsial terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>e-commerce</i> di Indonesia
4.	(Fatmasari Endayani, Roby Nur Akbar, Dyah Setyawati, Resanti Lestari, 2023)	<i>Paylater: An Antecedent to Consumption Behavior and Consumption Level in Gen-Z</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Paylater</i> memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumsi pada Generasi Z
5.	(Rina Suthia Hayu, Deri Arianto, 2023)	<i>The Effect of Shopping Lifestyle, E-Payment and Free Shipping Promotion of Impulse Buying On TikTok Shop Users in Indonesia</i>	Shopping Lifestyle berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pengguna TikTok Shop di Indonesia, E-Payment berpengaruh secara negatif

			dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pengguna Tiktok Shop di Indonesia, <i>Free Shipping</i> Promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pengguna Tiktok Shop di Indonesia. Secara simultan Shopping Lifestyle, E-Payment, dan <i>Free Shipping</i> Promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pengguna Tiktok Shop di Indonesia.
6.	(Sandra, D. K., & Fithrotunisa, C. A., 2023).	Perilaku <i>Impulse Buying</i> terhadap layanan <i>Paylater</i> dan gratis ongkir sebagai strategi <i>marketing</i> Shopee	Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan Shopee <i>Paylater</i> dan fitur Gratis Ongkir dapat mendorong perilaku <i>Impulse Buying</i> di kalangan berbagai pengguna <i>platform</i> Shopee.
7.	(Utami, 2022)	<i>The Effect of Using Shopee Paylater Payments on The Consumption Behavior and Impulsive Buying of English Education Students</i>	Fitur <i>Paylater</i> Shopee dapat menyebabkan perilaku konsumtif dan juga dapat menyebabkan pembelian impulsif pada mahasiswa pendidikan bahasa inggris di Universitas Teknokrat Indonesia.
8.	(Prihadi, D., Irawan, B. H., & Subroto, S., 2022)	Pengaruh Digital Marketing, System <i>Paylater</i> , Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi Hedonis Dan Dampaknya Pada <i>Impulse Buying</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing, sistem <i>Paylater</i> dan diskon Harbolnas berpengaruh pada motivasi hedonis. Diskon Harbolnas dan motivasi hedonis berpengaruh pada <i>impulse buying</i> sedangkan digital marketing dan sistem <i>Paylater</i> tidak berpengaruh pada <i>impulse buying</i> .
9.	(Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A., 2022).	Pengaruh <i>Cashback</i> , <i>Flash sale</i> , <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).	Penelitian ini menghasilkan bahwa <i>cashback</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>flash sale</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . Namun, pada <i>tagline</i> gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .

10.	(Wonggo, 2020)	Dampak <i>Discount</i> , Brand <i>Image</i> dan <i>In-Store Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada PT. Matahari Departement Store Mantos 2	<i>Price discount</i> berpengaruh terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada konsumen yang berbelanja di PT. Matahari Departement Store Manado Town Square 2, Brand <i>Image</i> berpengaruh terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada konsumen yang berbelanja di PT. Matahari Departement Store Manado Town Square 2. - <i>In-Store Display</i> berpengaruh terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada konsumen yang berbelanja di PT. Matahari Departement Store Manado Town Square 2, dan <i>Price discount</i> , Brand <i>Image</i> , dan <i>In-Store Display</i> berpengaruh terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada konsumen yang berbelanja di PT. Matahari Departement Store Manado Town Square 2.
-----	----------------	---	---

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 Hubungan *Paylater* Terhadap Pembelian impulsif

Hasil penelitian yang dilakukan Utami (2022) yang menunjukkan bahwa fitur *Paylater* Shopee dapat menyebabkan perilaku konsumtif dan juga dapat menyebabkan pembelian impulsif pada mahasiswa Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Teknokrat Indonesia. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan Endayani et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan Shopee *Paylater* memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumsi pada Generasi Z. Namun, penelitian Prihadi et al. (2022) menyatakan sebaliknya, bahwa sistem *Paylater* tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Perbedaan hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang memerlukan kajian lebih lanjut untuk memahami pengaruh *Paylater* secara lebih komprehensif.

Ha₁ : fitur *Paylater* secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bandar Lampung.

Ho₁ : fitur *Paylater* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bandar Lampung.

2.8.2 Hubungan Potongan harga Terhadap Pembelian impulsif

Pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sapa dkk. (2023) menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi yang menggunakan tiktok shop . Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Wonggo (2020) *Price discount* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada konsumen yang berbelanja di PT. Matahari Departement Store Manado Town Square 2

Ha₂ : Potongan harga secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Bandar Lampung.

Ho₂ : Potongan harga secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Bandar Lampung.

2.8.3 Hubungan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Pembelian impulsif

Hasil penelitian Sapa dkk., (2023) menemukan bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi yang menggunakan tiktok shop. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Syauqi dkk. (2022) menyatakan bahwa gratis ongkir tidak mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee. Perbedaan hasil dari kedua penelitian ini mencerminkan adanya research gap yang memerlukan eksplorasi lebih lanjut untuk memahami pengaruh gratis ongkir terhadap impulse buying dalam konteks *platform* dan kelompok konsumen yang berbeda.

Ha₃ : Gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bandar Lampung.

H₀₃ : Gratis ongkos kirim secara parsial tidak berpengaruh terhadap Pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bandar Lampung.

2.8.4. Hubungan *Paylater*, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap Pembelian impulsif

Beberapa penelitian telah mengkaji pengaruh fitur *Paylater*, potongan harga, dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki dampak signifikan dalam mendorong pembelian impulsif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021), penggunaan layanan *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Kemudahan dalam melakukan pembelian tanpa harus membayar secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana.

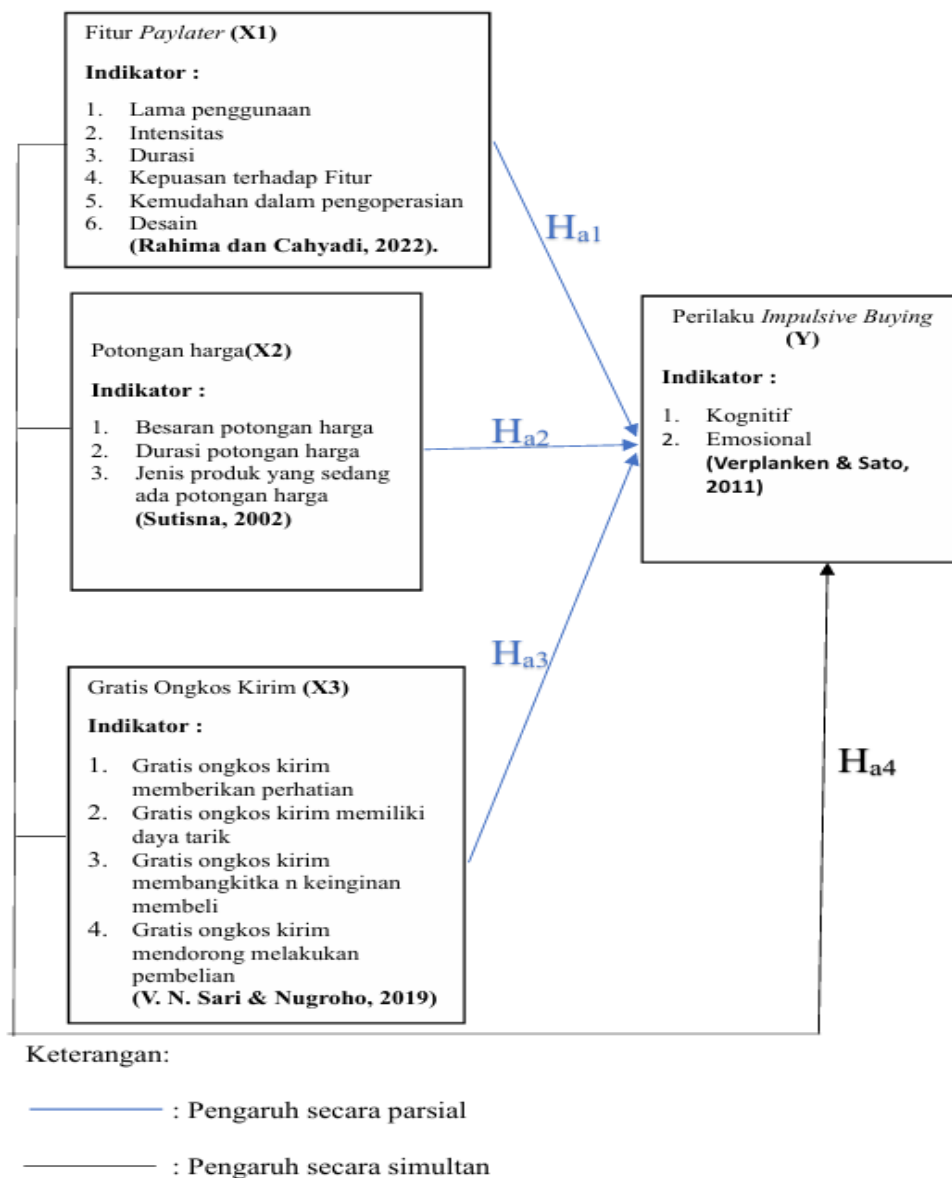
Selain itu, penelitian oleh Fitriana (2022) menemukan bahwa Shopee *Paylater*, *voucher* ongkos kirim, dan *flash sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Kombinasi dari kemudahan pembayaran, potongan harga, dan gratis ongkos kirim menciptakan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fitur *Paylater*, potongan harga, dan gratis ongkos kirim, baik secara individu maupun bersama-sama, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen. Strategi pemasaran yang menggabungkan ketiga elemen ini efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

H_{a4} : Fitur *Paylater*, potongan harga, dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bandar Lampung.

H₀₄ : Fitur *Paylater*, potongan harga, dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bandar Lampung.

2.9 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019) kerangka pemikiran adalah suatu pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan dilakukan penelitian untuk menunjukkan jenis serta jumlah rumusan masalah yang akan dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan dalam perumusan hipotesis, dan jumlah hipotesis dengan analisis yang akan digunakan dalam melakukan proses penelitian. Untuk dapat mempermudah penelitian tersebut kerangka konseptual disusun sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang dimana kebenarannya masih diragukan, maka dari itu harus diuji secara empiris (Sugiyono, 2019). Hal tersebut masih bersifat sementara dikarenakan jawaban baru menggunakan teori-teori relevan yang belum dilakukan uji empiris untuk menghasilkan fakta.

Ha₁ : Fitur *Paylater* secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bandar Lampung.

Ho₁ : Fitur *Paylater* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bandar Lampung.

Ha₂ : Potongan harga secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bandar Lampung.

Ho₂ : Potongan harga secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bandar Lampung.

Ha₃ : Gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bandar Lampung.

Ho₃ : Gratis ongkos kirim secara parsial tidak berpengaruh terhadap Pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bandar Lampung.

Ha₄ : Fitur *Paylater*, potongan harga, dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bandar Lampung.

Ho₄ : Fitur *Paylater*, potongan harga, dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bandar Lampung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Andika & Nawawi, 2020). Penelitian kuantitatif ini mendasarkan jenisnya pada penelitian survey, yaitu penelitian kuantitatif yang menggunakan instrumen kuesioner sebagai instrumen penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah suatu kategori luas yang terdiri dari objek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono ,2013). Secara sederhana populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian (Priadana & Sunarsi ,2021).

Menurut (Amin, Garancang, & Abunawas ,2023) populasi berdasarkan sifatnya dibagi menjadi dua yaitu populasi homogen dan populasi heterogen :

- 1) Populasi homogen adalah populasi yang unsurnya memiliki sifat yang sama, sehingga tidak perlu dipersiapkan jumlahnya secara kuantitatif.
- 2) Populasi heterogen adalah populasi yang dalam unsurnya terdapat sifat variasi sehingga ada batasan baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Shopee di Bandar Lampung sudah pernah menggunakan Shopee *Paylater*.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi, kemudian diteliti dan temuan (kesimpulan) diterapkan pada populasi (generalisasi) (Priadana & Sunarsi , 2021). Metodologi pengambilan sampel yang sering disebut dengan teknik sampling adalah suatu cara pengumpulan sampel dari suatu populasi (Sugiyono , 2013). Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Adapun pengertian *non probability sampling* adalah teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono ,2019).

Metode penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti, dimana sampel diambil dari populasi dengan pertimbangan tertentu. Alasan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik ini karena hanya akan memilih sampel yang memenuhi kriteria penelitian sehingga mereka dapat memberikan jawaban yang dapat mendukung jalannya penelitian ini. Adapun kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel penelitian ini yaitu:

- 1) Responden Berdomisili di Bandar Lampung.
- 2) Responden pernah menggunakan Shopee *Paylater* dalam berbelanja di aplikasi Shopee 6 bulan terakhir.
- 3) Responden pernah berbelanja saat sedang ada potongan harga di aplikasi Shopee dalam 6 bulan terakhir.
- 4) Responden pernah menggunakan promo gratis ongkos kirim saat berbelanja di aplikasi Shopee dalam 6 bulan terakhir.

Pada penelitian ini besarnya sampel yang akan ditetapkan jika jumlah populasi tidak diketahui dapat diperoleh dengan menggunakan rumus cochrane pada (Sugiyono, 2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Untuk Mengukur Sampel

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Ukuran tingkat kepercayaan yang dibutuhkan dalam sampel yaitu 95%

p = Peluang benar 50%

d = Peluang salah 50%

moe = Standar error atau tingkat kesalahan ($10\% = 0,1$) dengan tingkat kepercayaan yang digunakan 95% dimana nilai Z sebesar 1,96%

dengan perhitungan :

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

$$n = 96,04\%$$

$$n = 96,04\% \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dari penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka kemudian dapat dibulatkan sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner langsung, yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Kuesioner akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Melalui metode pengumpulan data ini, responden akan diberikan sejumlah pertanyaan tertulis melalui *google form* yang sudah disiapkan oleh peneliti, setelah itu peneliti akan membagikan kuisisioner tersebut melalui chat pribadi dan chat grup responden yang sudah ditentukan kriteria sampel penelitiannya.

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dengan menyiapkan daftar pertanyaan maupun pernyataan tertulis dan menyerahkannya kepada mahasiswa atau responden yang disurvei (Sugiyono, 2019). Hasilnya adalah data tertulis yang diperoleh dari konsumen tanpa tekanan dari orang lain dengan menggunakan skala *Likert* dalam format checklist, dan setiap pertanyaan memiliki 5 pilihan sebagai berikut:

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.1 Skala Pengukuran *Likert*

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Skala *Likert* digunakan karena memiliki kelebihan dibandingkan jenis lainnya yakni mudah digunakan. Selanjutnya Skala *Likert* dapat memberikan informasi yang lebih realistis dan jelas tentang pandangan dan sikap responden terhadap subjek yang bersangkutan, mulai dari sangat positif hingga negatif.

3.4 Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan:

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menurut Wiratna Sujarweni (2014) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Kelompok fokus, dan panel atau juga data wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari konsumen Shopee di Kota Bandar Lampung yang menggunakan aplikasi Shopee melalui kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden yaitu konsumen Shopee di Kota Bandar Lampung.

3.4.2 Data Sekunder

Iskandar (2023) mengatakan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti catatan, buku, majalah, laporan keuangan yang dipublikasikan oleh perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku sebagai acuan teori, serta majalah, dan sumber lainnya. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder bisa juga diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya. Dalam hal ini, data sekunder yang bersifat internal didapat melalui data-data masarakat Kota Bandar Lampung dan yang bersifat eksternal didapat melalui sumber-sumber diluar organisasi yang dipublikasikan juga jurnal, artikel, majalah, dan internet. Dalam hal ini yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

3.5 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan (Idrus, 2009), definisi konseptual dalam penelitian ini antara lain:

1. *Shopee Paylater*

Menurut Novendra & Aulianisa (2020) *Paylater* adalah sebuah fitur pembayaran yang bersifat digital yang dapat digunakan pada beberapa *e-commerce* sehingga *platform* tersebut mampu berkembang di dunia bisnis teknologi finansial atau yang disebut dengan istilah *Fintech*.

2. Potongan harga

Potongan harga merupakan strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi (Heridiansyah dkk., 2022).

3. Gratis Ongkos kirim

Menurut Jannah dkk., (2022) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai penawaran untuk merangsang pembelian produk secepatnya dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

4. Pembelian impulsif

Pembelian impulsif adalah kegiatan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen yang terjadi ketika konsumen tersebut melihat suatu barang dan muncul keinginan untuk membeli secara tiba-tiba disaat itu juga (Poluan et al., 2019). Hal ini biasanya dapat terjadi karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

- A. Variabel Independen (Bebas), variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Shopee Paylater* (X1), Potongan harga (X2) dan Gratis Ongkos Kirim (X3).
- B. Variabel Dependen (Terikat), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi data yang menjadi akibat, karena adanya variabel dependen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Perilaku Pembelian impulsif (Y).

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Penggunaan fitur <i>Paylater</i> (X1)	Shopee <i>Paylater</i> merujuk pada sejauh mana konsumen memanfaatkan layanan pembayaran tunda yang disediakan oleh Shopee, yang memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian barang atau jasa dengan pembayaran yang dapat ditunda atau dicicil dalam jangka waktu tertentu. (Saidah, N. S., & RihhadatulAisya, R., 2025)	1. Lama penggunaan	1. Penggunaan lebih untuk jangka panjang
		2. Intensitas	1. Frekuensi penggunaan bulanan 2. Intensitas penggunaan pada hari-hari diskon besar
		3. Durasi	3. Durasi rata-rata proses pengajuan hingga diterima oleh sistem 4. Waktu rata-rata pelunasan cicilan untuk setiap transaksi
		4. Kepuasan terhadap fitur	5. Tingkat kepuasan konsumen terhadap fleksibilitas tenor cicilan. 6. Kemudahan pengguna dalam menyelesaikan proses pembayaran cicilan tepat waktu.
		5. Kemudahan dalam pengoperasian	7. Kemudahan pengajuan dan penggunaan 8. Kejelasan informasi syarat dan ketentuan pada fitur <i>Paylater</i> .
		6. Desain	9. Tampilan desain fitur yang ramah pengguna
Potongan harga (X2)	Potongan harga atau diskon adalah strategi promosi yang diberikan oleh Shopee dalam bentuk pengurangan harga dari harga normal untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan transaksi.	1. Besaran potongan harga	1. Persentase potongan harga yang diberikan pada setiap transaksi 2. Tingkat Ketertarikan konsumen terhadap besaran potongan harga yang ditawarkan

	(Nurdiansah, A., & Widyastuti, W., 2022)	2. Durasi potongan harga	3. Periode diskon khusus 4. Diskon dalam waktu terbatas
		3. Jenis Produk yang sedang potongan harga	5. Produk yang dibutuhkan 6. Jenis produk yang ada potongan harga
Gratis Ongkos Kirim (X3)	Gratis ongkos kirim adalah program promosi yang ditawarkan oleh Shopee di mana biaya pengiriman barang ditanggung oleh <i>platform</i> atau penjual, sehingga konsumen tidak perlu membayar biaya pengiriman. (Alamin dkk, 2023)	1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian	1. Konsumen lebih tertarik pada barang dengan tanda "Gratis Ongkir".
		2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik	2. Menarik perhatian lebih pelanggan 3. Memprioritaskan produk yang memberikan keuntungan pengiriman gratis.
		3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli	4. Membuat konsumen cenderung menambah jumlah barang di keranjang belanja.
		4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian	5. Gratis ongkir mendorong konsumen untuk <i>checkout</i> lebih cepat.
Pembelian impulsif (Y)	Pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali dipicu oleh dorongan emosional yang kuat untuk segera	1. Kognitif	1. Tidak mempertimbangkan harga suatu produk. 2. Tidak mempertimbangkan kegunaan suatu produk. 3. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk

	memiliki produk tertentu. (Almasyhari dkk, 2024)	2. Emosional	4. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian. 5. Timbul perasaan senang setelah melakukan pembelian. 6. Dorongan emosional akibat promosi atau iklan yang menarik
--	---	--------------	--

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

3.7 Teknik Pengujian Instrument

Untuk memastikan kualitas instrumen yang digunakan dalam penelitian, peneliti perlu melakukan uji coba instrumen terlebih dahulu. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana instrumen tersebut valid dan reliabel dalam mengukur variabel yang diteliti.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *correct item-total correlation*. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah sebagai berikut:

- (1) Jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel maka variable valid.
- (2) Jika r hitung tidak positif serta r hitung $< r$ tabel maka variable tidak valid.

Untuk pengukuran validitas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}$$

Rumus 3.2 Uji Validitas

Keterangan:

r_{xy} = besarnya korelasi

X = skor butir

Y = skor total yang diperoleh

N = jumlah populasi

$\sum X$ = jumlah skor item

$\sum Y$ = jumlah skor total

$\sum X^2$ = jumlah skor kuadrat nilai X

$\sum Y^2$ = jumlah skor kuadrat nilai Y

Untuk mengetahui valid tidaknya instrumen dengan cara hasil r hitung, penulis bandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan tingkat signifikan 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid atau *corrected item-total correlation* berada di atas standard maka butir pertanyaan dikatakan valid. Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, proses melakukan uji validitas akan dihitung dengan menggunakan program SPSS, melalui cara berupa menguji setiap item pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel di penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

Sebelum pengolahan data, setiap jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu diuji untuk memastikan validitasnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, proses melakukan uji validitas dihitung dengan menggunakan program SPSS 27.0, yaitu dengan menguji setiap item pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel. Hasil dari uji validitas terhadap jawaban responden dengan nilai r tabel sebesar 0,361. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Penggunaan Fitur <i>Paylater</i> (X1)	X1.1	0,744	0,1966	Valid
	X1.2	0,700	0,1966	Valid
	X1.3	0,678	0,1966	Valid
	X1.4	0,812	0,1966	Valid
	X1.5	0,606	0,1966	Valid
	X1.6	0,706	0,1966	Valid

	X1.7	0,568	0,1966	Valid
	X1.8	0,556	0,1966	Valid
	X1.9	0,629	0,1966	Valid
	X1.10	0,581	0,1966	Valid
Potongan Harga (X2)	X2.1	0,673	0,1966	Valid
	X2.2	0,824	0,1966	Valid
	X2.3	0,800	0,1966	Valid
	X2.4	0,738	0,1966	Valid
	X2.5	0,795	0,1966	Valid
	X2.6	0,628	0,1966	Valid
Gratis Ongkos Kirim (X3)	X3.1	0,770	0,1966	Valid
	X3.2	0,713	0,1966	Valid
	X3.3	0,835	0,1966	Valid
	X3.4	0,551	0,1966	Valid
	X3.5	0,625	0,1966	Valid
Pembelian Implusif (Y)	Y.1	0,593	0,1966	Valid
	Y.2	0,701	0,1966	Valid
	Y.3	0,721	0,1966	Valid
	Y.4	0,702	0,1966	Valid
	Y.5	0,669	0,1966	Valid
	Y.6	0,608	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS 27 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel seluruh item dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga item-item pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian. Secara keseluruhan, instrumen penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan dapat diandalkan untuk menggambarkan variabel dalam penelitian ini.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2018), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu pengukuran menyatakan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan karena itu menanggung konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut. Untuk pengukuran reliabilitas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

Keterangan:

r_{11} = reabilitas instrumen

k = banyaknya jumlah pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varian item

$\sigma^2 t$ = varian total

Ghozali (2018) menunjukkan bahwas dapat *Cronbach's Alpha* diterima jika $> 0,6$. Semakin dekat *Cronbach's Alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal. Setelah dilakukan uji validitas, penguji kemudian melakukan uji reliabilitas pada masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2, Variabel X3 dan variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS. Hasil pengujian reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Koefisien r	Simpulan
Penggunaan Fitur <i>Paylater</i> (X1)	0,853	0,81–0,999	Sangat Realiablel
Potongan Harga (X2)	0,831	0,81–0,999	Sangat Reliabel
Gratis Ongkos Kirim (X3)	0,721	0,60–0,799	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,748	0,60–0,799	Reliabel

Sumber: Output SPSS 27 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas untuk empat variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu Penggunaan Fitur *Paylater* (X1), Potongan Harga (X2), Gratis Ongkos Kirim (X3) dan Pembelian Impulsif (Y). Nilai koefisien *Cronbach Alpha* untuk variabel Penggunaan Fitur *Paylater* (X1) adalah 0,718, yang berada dalam rentang 0,60 – 0,799, menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Kemudian variabel Potongan Harga (X2) memiliki koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,720, yang juga berada dalam kategori reliabilitas tinggi. Sementara itu, variabel Gratis Ongkos Kirim (X3) memiliki koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,709, yang juga berada dalam kategori reliabilitas tinggi. Adapun variabel Pembelian Impulsif (Y) memiliki koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,755, yang termasuk dalam rentang 0,60 – 0,799, menunjukkan reliabilitas tinggi. Secara keseluruhan, hasil uji ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, dengan semua variabel menunjukkan reliabilitas tinggi.

3.8 Teknik Analisis Data

Setelah keseluruhan data terkumpul, maka langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam menganalisa ini penulis menggunakan metode berfikir deduktif yakni berangkat dari fakta-kakta dan peristiwa-peristiwa yang umum kongkrit ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat khusus. Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena.

Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas.

Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel (Mulyadi, 2013). Alat uji analisis data menggunakan regresi linier berganda. Ukuran statistik ini digunakan untuk menguji hubungan antara sebuah variabel dependen dengan satu variabel independent.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif suatu proses analisis yang digunakan untuk melakukan proses analisis data dengan cara medeskripsikan serta menggambarkan data yang sudah terkumpul untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Pada proses statistik deskriptif dilakukan penyajian data melalui diagram lingkaran, grafik, tabel, pictogram, perhitungan modus, *median*, *mean* (pengukuran tendensi sentral), desil, presentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase (Sugiyono, 2019).

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antar variabel dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Hasdiana, 2018). Analisis regresi mempelajari hubungan yang diperoleh dinyatakan dalam persamaan matematika yang menyatakan hubungan fungsional antar variabel. Hubungan fungsional antara variabel independen dengan variabel dependen disebut analisis regresi linear berganda persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y : variabel Terikat

A : Bilangan Konstanta

B : Koefisien Regresi

X1 : Variabel independen (*Paylater*)

X2 : Variabel independen (Potongan Harga)

X3 : Variabel independen (Gratis Ongkos Kirim)

E : eplison

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk mengecek apakah data yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi beberapa asumsi klasik seperti distribusi normal, tidak ada masalah multikolinearitas, tidak ada antikorelasi, dan tidak terdapat heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, normalitas residual akan terlihat. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Selain itu, uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 berarti data normal.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolonieritas mempunyai tujuan guna mencari tahu apakah terjadi kolerasi diantara variable independen. Rasio ini bisa dilihat dari nilai R 2 square, dari rasio ini nantinya akan bias dilihat apakah nilai dari variable independent yang nantinya mempengaruhi variable dependen dan didapatkan bahwa berhubungan signifikan ataupun tidak signifikan. Dalam pengertian yang sederhana setiap

variabel independen menjadi variabel dependen atau variabel terikat serta diregres terhadap variabel independen yang lain.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $> 0,05$. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya.

3.9 Pengujian Hipotesis

Setelah persamaan regresi terbebas dari asumsi dasar maka langkah selanjutnya yaitu pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis ini meliputi:

3.9.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara parsial atau individual terhadap satu variabel. Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Rumus yang digunakan adalah:

$$t \frac{\sqrt{n - n^2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Rumus 3.5 Uji T

Keterangan:

r = Korelasi partial yang ditemukan

n = Jumlah Sampel

t = t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t table

Kriteria pengambilan keputusannya:

a. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05.

b. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

3.9.2 Uji F Simultan

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel. Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Rumus 3.6 Uji F

Keterangan:

F_h = F hitung

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

A. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y maka dipergunakan koefisien determinasi.

$R = r \times 100\%$

Dimana :

R = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

3.9.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) ini menjelaskan besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai variabel Y, sedangkan sisanya atau selisihnya dari 100% adalah pengaruh yang disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-Square dalam model summary yang dihasilkan oleh program. Nilai R^2 adalah antara (0) dan (1). Model yang baik menginginkan angka R^2 yang tinggi. Adapun nilai dari koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.5 Koefisien Determinasi

Besarnya nilai α	Tingkat Hubungan
Antara 0.00 – 0.199	Sangat Rendah
Antara 0.20 – 0.399	Rendah
Antara 0.40 – 0.599	Sedang
Antara 0.60 – 0.799	Kuat
Antara 0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2013)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian yang berjudul tentang pengaruh penggunaan fitur *Paylater*, potongan harga dan gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bandar Lampung, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diketahui bahwa variabel penggunaan fitur *Paylater* memiliki nilai *t-hitung* sebesar $-0,640$, lebih kecil dari *t-tabel* sebesar $1,98498$. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,524$, yang melebihi ambang batas $0,05$. Secara parsial variabel penggunaan fitur *Paylater* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin sering konsumen menggunakan fitur *Paylater*, kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif justru sedikit menurun, meskipun penurunan ini tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap berarti. Dengan kata lain, *Paylater* bukanlah faktor utama yang memicu perilaku konsumtif.
2. Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diperoleh nilai *t-hitung* untuk variabel potongan harga sebesar $4,960$, yang melebihi nilai *t-tabel* sebesar $1,98498$. Nilai signifikansi juga sangat kecil, yaitu $0,000$, lebih rendah dari batas kritis $0,05$. Secara parsial variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin sering atau semakin besar potongan harga yang ditawarkan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan juga akan meningkat. Potongan harga merupakan salah satu faktor promosi yang paling efektif dalam mendorong perilaku konsumsi impulsif, khususnya di kalangan pengguna Shopee di wilayah Bandar Lampung.

3. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim memiliki nilai *t*-hitung sebesar 2,227, yang lebih besar daripada nilai *t*-tabel sebesar 1,98498. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Secara parsial variabel gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Ketika Shopee memberikan promosi gratis ongkos kirim, konsumen menjadi lebih terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan, meskipun sebelumnya mereka tidak memiliki niat atau rencana untuk membeli barang tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa gratis ongkir berfungsi sebagai *stimulus* promosi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji regresi simultan, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 15,562 melebihi F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf alpha 0,05. Secara simultan penggunaan fitur *Paylater*, potongan harga dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa sinergi antara metode pembayaran yang fleksibel dan insentif promosi mampu menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perilaku konsumtif impulsif. Konsumen cenderung terdorong untuk melakukan pembelian ketika merasa mendapatkan kemudahan dalam pembayaran (melalui fitur *Paylater*), keuntungan finansial (melalui diskon), serta efisiensi biaya (melalui gratis ongkos kirim).

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil analisis serta kesimpulan yang telah diuraikan, saran-saran ini disusun guna memberikan panduan bagi pihak terkait agar dapat mengoptimalkan hasil penelitian dan menerapkannya secara efektif. Maka saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang diidentifikasi, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel yang diteliti, seperti promosi media sosial, ulasan produk dan kepercayaan terhadap *platform* yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut memiliki potensi besar dalam mempengaruhi pembelian impulsif, mengingat peran media sosial yang sangat besar dalam membentuk tren dan preferensi konsumen.
2. Penelitian selanjutnya bisa memperluas lokasi penelitian ke kota-kota lain yang berbeda. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana perbedaan lokasi mempengaruhi pembelian impulsif.
3. Penelitian serupa melibatkan sampel yang lebih spesifik, seperti Gen Milenial dan Gen Z. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana perbedaan konsumen dalam mempengaruhi pembelian impulsif.

5.2.2 Saran Teoritis

Terdapat saran teoritis bagi berbagai pihak yang berkepentingan dari hasil temuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi dengan menekankan potongan harga besar pada produk populer di kalangan pengguna muda (usia 21–25 tahun). Fitur gratis ongkir juga perlu dibedakan dari *platform* lain, misalnya melalui skema tanpa minimum belanja atau paket langganan eksklusif. Untuk meningkatkan efektivitas Shopee *Paylater*, perusahaan sebaiknya membangun loyalitas jangka panjang, bukan sekadar mengandalkan diskon. Strategi seperti insentif bertahap, program loyalti berbasis frekuensi penggunaan, atau *cashback* setelah transaksi tertentu dapat mendorong penggunaan berkelanjutan. Selain itu, promosi *real-time* yang ditargetkan saat pengguna muda sedang aktif dapat memanfaatkan kecenderungan impulsif mereka.

2. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya mencakup pengguna Shopee di Bandar Lampung, sehingga hasilnya belum tentu mewakili pengguna di daerah lain dengan karakteristik yang berbeda. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam agar analisis setiap variabel (*Paylater*, diskon, gratis ongkir) lebih mendalam. Selain itu, bisa ditambahkan variabel lain seperti pengaruh media sosial, ulasan pengguna, atau faktor psikologis seperti FOMO dan kepercayaan konsumen. Mengingat responden didominasi usia muda, faktor demografi lain seperti pendapatan dan pendidikan juga bisa jadi fokus untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga perlu terus dikembangkan secara strategis oleh Shopee. Sebaliknya, fitur Shopee *Paylater* memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan, menunjukkan bahwa layanan ini belum efektif mendorong pembelian impulsif dan perlu dievaluasi lebih lanjut. Konsumen, terutama generasi muda, juga perlu meningkatkan literasi finansial agar lebih bijak dalam berbelanja. Bagi pelaku usaha, strategi diskon dan gratis ongkir tetap relevan untuk memperluas pasar, didukung oleh peran pemerintah dalam edukasi keuangan digital guna menciptakan konsumsi yang sehat dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. (2022). Urgensi komunikasi model *stimulus organism response* (SOR) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. Nivedana: *Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 3(1), 47-59.
- Afrizal, A., & Sari, M. (2023). Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap *Impulse Buying* Di Mr Diy Plaza Citra Pekanbaru. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial*, 1(3), 83–93.
- Aga, O. N. L. (2023). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna *E-commerce* Shopee Di Perumahan Cluster Jasmine Bekasi. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(3), 117-123.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan *E-commerce*: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona *Marketplace* di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120-131.
- Almasyhari, A. K., Sukesti, F., Priatnasari, Y., & Fauziah, G. I. (2024). Edukasi Masyarakat Dalam Mengenali Impulsive Buying Di Era Digital Ekonomi. *Jurnal Abdikaryasakti*, 4(2), 165-182.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian*. Pilar, 14(1), 15-31.
- Ananda, A., & Yasin, A. (2022). Analisis Hukum Islam Terhadap Pinjaman Uang Elektronik Shopee Paylater Pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 131-144.
- Ansori, M. (2021). *Perkembangan dan dampak financial technology (fintech) terhadap industri keuangan syariah di Jawa Tengah*. CV. Mangku Bumi Media.
- Aulia, M. A., Wahono, B., & Hardaningtyas, R. T. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Impulse Buying Dan Positive Emotion Terhadap Shopping Lifestyle Pada Pelanggan Shopee *Flash sale*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 889-897.
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

- Fkip Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3).
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* 6th. New York: McGraw-Hill.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan *Online* Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660-669.
- Effendy & Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press
- Endayani, F., Akbar, R. N., Setyawati, D., & Lestari, R. (2023, September). *Paylater: An Antecedent to Consumption Behavior and Consumption Level in Gen-Z*. In *20th International Symposium on Management (INSYMA 2023)* (pp. 313-318). Atlantis Press.
- Fajrussalam, H., Hartiani, D., Anggraeni, D., Malida, I., Merliana, N., & Ropiah, R. L. (2023). Analisis Pembayaran Paylater Dalam Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Islam. *Attadib: Journal of Elementary Education*, 6(2), 265–290.
- Farhah, M., Priyananda, M. D., Hidayat, I., Hidayat, W., & Peristiwa, H. (2024). Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di *Platform E-commerce* Pada Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 4437-4451.
- Fatimatuzzahra, B., & Rinuastuti, B. H. (2024). Pengaruh *Flash sale* Dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Mataram: Pengaruh *Flash sale* Dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Mataram. *Unram Management Review*, 4(4), 28-36.
- Fauziah, A. P., & Naomi, N. D. (2022). Fenomena Belanja *Online*: Kasus Pengguna Fitur Shopee *Paylater*. *Saskara: Indonesian Journal of Society Studies*, 2(2), 31-45.
- Fikrie, M. (2019). Shopee Raih Peringkat Pertama *E-commerce*. Dipetik Oktober 01, 2024, dari Kumparan: <https://kumparan.com/kumparantech/shopee-raih-peringkat-pertama-e-commerce-terpopuler-1546822929521844417>

- Fitriana, F. D., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh *Flash sale*, *Discount* Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712-723.
- Fitriyani, F. M., Solihin, A. M., Kosasih, A. D., Fajrussalam, H., Rahmawan, D. T., & Azzahra, D. A. (2022). Analisis Transaksi Shopee *Paylater* dalam Perspektif Hukum Islam. *JPG: Jurnal Pendidikan Guru*, 3(4 SE-Articles), 284–288.
- Ghozali, I. (2016). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W. Dan Ronald J. Ebert, (2008). *Business*, 8th Edition, Pearson International Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Hady, I. F., Izzuddin, A., & Wibowo, Y. G. (2024). The Influence of Shopping Lifestyle, *Fashion* Involment, *Discount*, Live Streaming Shopping, and Payment Methods on Impulse Buying *Fashion* Product on the Shopee Marketplace. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 6(3), 455-470.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan harga, Live Streaming, Dan *Online* Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204-219.
- Hanggono, A. A., S. R. Handayani, dan H. Susilo. (2015). Analisis Atas Praktek TAM (*Technology Acceptance Model*) Dalam Mendukung Bisnis *Online* dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis* 26(1): 1-9.
- Hasdiana, U. (2018). *Metode Penelitian*. In Analytical Biochemistry (Vol. 11, Issue 1). Rajawali Press.
- Hayu, R. S., & Arianto, D. (2023). The Effect of Shopping Lifestyle, E-Payment and *Free Shipping* Promotion of Impulse Buying On TikTok Shop Users in Indonesia. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 2(2).
- Heridiansyah, J., Susetyarsi, T., & Marhamah, M. (2022). Analisis Dampak Store Environment, *Price Discount*, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Pt. Matahari Departement Store Kota Semarang Di Era New Normal. *Jurnal STIE Semarang* (Edisi Elektronik), 14(3), 15–26.

- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). *Paylater* feature: impulsive buying driver for e-commerce in indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- Hirschman, E. C., & Stern, B. B. (2001). *Do Consumers' Genes Influence Their Behavior? Findings on Novelty Seeking and Compulsive Consumption*. *Advances in Consumer Research*, 28(1).
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Iskandar, A., Fitriani, R., Ida, N., & Sitompul, P. H. S. (2023). *Dasar Metode Penelitian*. Yayasan Cendekiawan Inovasi Digital Indonesia.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon *Flash sale*, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Jayanti, N. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Potongan harga, *Voucher* Kupon dan Garansi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 322–329.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managment*. New Jersey: Prentice Hall
- Krisito, R. E., Musnaini, M., Fazri, A., & Khotib, W. (2024). Pengaruh Promosasi Gratis Ongkir dan Countdown Time terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 18140-18153.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell dan *StimulusOrganismResponse* dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60–68.
- Kurniawan, J. A., & Nawawi, M. T. (2020). Pengaruh Kompensasi Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Kurnia Mandiri Jaya pada Divisi Distribusi Kantor Pusat di Cirebon. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 723-729.
- Lestari, G. D. (2019). Pengaruh Potongan Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Jl Pulorejo Kota Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(1).
- Mangkunegara, A.P. (2009). *Manajemen sumber daya manusia*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

- Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C., & El Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102089.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya. *Jurnal studi komunikasi dan media*, 15(1), 128-137.
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). Pengaruh potongan harga dan bonus terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54-64.
- Novendra, B., & Aulianisa, S. S. (2020). Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(2), 183.
- Nurbaiti, N., Asmuni, A., Soemitra, A., Imsar, I., & Aisyah, S. (2023). Behavior analysis of MSMEs in Indonesia using *fintech* lending comparative study between sharia *fintech* lending and conventional *fintech* lending. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 92-99.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh price *discount* terhadap customer satisfaction dan repurchase intention (Studi pada pengguna Shopee Food). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(8), 1495-1514.
- Nurjanah, M., Asiyah, S., & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping *Value* Dan Shopping Lifestyle Akan Impulse Buying Behavior Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bagi Pengunjung Mall Olympic Garden Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024. Dipetik 06 Juli 2025, dari OJK: [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-\(SNLIK\)-2024.aspx](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-(SNLIK)-2024.aspx)
- Panjaitan, S. P., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater dan Promo Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(3), 479-496.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja *online* Bukapalak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94-109.

- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(2 SE-Articles), 113–120.
- Populix. (2023, Oktober). Unveiling Indonesia's Financial Evolution: *Fintech Lending and Paylater* Adoption. Dipetik September 16, 2024, dari Populix :<https://info.populix.co/articles/report/fintech-lending-and-Paylater/>.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Prihadi, D., Irawan, B. H., & Subroto, S. (2022). Pengaruh Digital *Marketing*, System *Paylater*, Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi Hedonis Dan Dampaknya Pada *Impulse Buying*. *Probisnis*, 15(2), 122-136.
- Putri, F. R. C., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif Pada *Marketplace*: Pengaruh Personality, Price *Discount* Dan Media Sosial. SIBATIK JOURNAL: *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 509-522.
- Putri, N. M. E., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Price *Discount* Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Putri, O. A., & Hariyanti, S. (2022). Review artikel: Transformasi digital dalam bisnis dan manajemen. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 135-166.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee *Paylater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39-50.
- Rahmawati, D., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan Pembayaran, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di *E-commerce*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 45–54.
- Ramadhan, A. W., & Ekasari, N. (2021). Pengaruh Price *Discount* dan Bonus Pack Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart di Kota Jambi).
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2024). Kecenderungan *Online Impulsive Buying* Ditinjau dari Jenis Kelamin. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 156-164. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10, No 2, 354-367.
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh Price *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14-39.

- Rismayadi, A. A., Dewi, D. K., & Anshori, I. F. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna ShopeePaylater Menggunakan Model Delone & Mclean Sebagai Media Pengajuan Kredit Online. *Jurnal Responsif: Riset Sains dan Informatika*, 2(2), 190-197.
- Ritonga, R. A., & Risal, T. (2023). Pengaruh free ongkir kirim dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *online shop* (studi pada pengguna Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-commerce*, 2(1), 73-91.
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh *Flash sale*, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 83-99.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh brand *image*, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1–9.
- Salsabila, A. R. (2024). Pengaruh Promosi Tanggal Kembar, Metode *Paylater*, dan Gaya Hidup Terhadap Impulsive Buying Pada Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung.
- Sandra, D. K., & Fithrotunisa, C. A. (2023). Perilaku impulse buying terhadap layanan *spaylater* dan gratis ongkir sebagai strategi marketing shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 188-198.
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 787-798.
- Saputri, A. H. (2023). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi Shopee *Paylater* Oleh Kalangan Mahasiswa IAIN Ponorogo. IAIN Ponorogo.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan *Paylater* TERHADAP perilaku *Impulse Buying* pengguna *e-commerce* di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44-57.
- Sari, V. N., & Nugroho, M. A. S. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta (*Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha*).

- Sarmin, Jullisi, J., & Zulkifli, S. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan *Paylater* Terhadap Impulse Buying Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Cikarang). *Jubisma*, 5(1), 91-105
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sucipto, D., & Niazi, H. A. (2024). Pengaruh *Flash sale*, *Price discount* Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Ciledug, Kota Tangerang). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 315-326.
- Sugiyono, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan tindakan*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss.
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*, p-ISSN 2355-2700 e-ISSN 2550-0139, V(1), 35–43.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh *Cashback*, *Flash sale*, Tagline Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal 5c Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734-749. Terpopuler.
- Tasari, R. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Promosi Penjualan *Marketplace* Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa IAIN Metro (*Doctoral dissertation*, IAIN Metro).
- Utami, A. R. (2022). The Effect of Using Shopee *Paylater* Payments on The Cosumption Behavior and Impulsive Buying of English Education Students. *Jurnal Pustaka Ilmu*, 2(5), 1–6.

- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of *Impulse Buying*: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34, 197–210.
- Walfajri, M. (2019, 16 Agustus). Jumlah Pengguna Naik 10 Kali Lipat, Traveloka *Paylater* Tingkatkan Keamanan Pengguna. Dipetik September 16, 2024, dari Kontan: <https://industri.kontan.co.id/news/jumlah-pengguna-naik-10-kali-lipattraveloka-Paylater-tingkatkan-keamanan-pengguna>
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Malang: CV. Seribu Bintang.
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO1.395>
- Wijaya, D. (2020). *Marketplace* pedia. Laksana.
- Wijiyanto, A. A., & Basiya, R. (2023). Pengaruh Hedonic Consumption, Availability Of Money Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian impulsif Pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 3339-3352.
- Wiyono, S. H., Kusumaningtyas, D., & Raharjo, I. B. (2023). Pengaruh Viral *Marketing*, *Flash sale*, Dan *Shopee Paylater* Terhadap Pembelian impulsif Pada Shopee. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 2, 497–505.
- Wonggo, C. M., Lopian, J. S., & Rogi, M. H. R. (2020). Dampak *Discount*, Brand *Image* Dan in Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3).
- Wulandari, A., & Anwar, K. U. S. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1 (3), 295–301.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *exero: journal of research in business and economics*, 2(1), 41-56.
- YouGov (2024, Februari 15). Prospek belanja Ramadan di Indonesia tahun 2024: Kategori pembelian utama dan saluran ritel. Dipetik September 18, 2024, dari YouGov : <https://business.yougov.com/content/48671-indonesia-ramadan-shopping-outlook-key-purchase-categories-retail-channels-2024>

- Yuliani, M. (2022). Perilaku Konsumen Generasi Milenial dalam Pembelian Impulsif Produk *Fashion Online*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 11(2), 89–96
- Yunastiti dan Baridwan, Zaki. (2012). Penerimaan Individu Terhadap Sistem Informasi Berbasis Komputer: Pendekatan Modified *Technology Acceptance Model* (TAM).
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor yang mempengaruhi impulse buying konsumen saat moment hari belanja *online* nasional (harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 153-159.
- Zahroh, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan dan Tata Niaga*, 9, No 1, 1111-1117.