

**PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEE *PAYLATER* DAN PROMO
HARBOLNAS (HARI BELANJA *ONLINE* NASIONAL) TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MEDAN**

Simon Partahi Panjaitan^{1*}, Nicholas Marpaung²

^{1,2}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sumatera Utara

E-mail : ¹⁾Simonpartahi@gmail.com, ²⁾nicholasmp@usu.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Use Of Shopee PayLater and Harbolnas promos on Shopee users in Medan. The influence between Shopee PayLater and the Harbolnas promo will be analyzed partially and simultaneously on impulse buying for Shopee Users in Medan City. The research method used in this research is quantitative research with an associative approach. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique, and the method used was purposive sampling with 100 respondents as a sample. The data collection method used in this study was primary data obtained through questionnaires through Google form, while secondary data was obtained through library research. The analytical method used is the validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the research conducted show that the Use Of Shopee PayLater variable (X1) and the Harbolnas promo (X2) have a partial and significant effect on Impulse Buying (Y), the Use Of Shopee PayLater variable (X1) and the Harbolnas promo (X2) also have a simultaneous and significant effect on Impulse Buying (Y), the value of this coefficient shows the relationship between Use Of Shopee PayLater (X1) and the Harbolnas promo (X2) to Impulse Buying (Y) is very strong with an R value of 0.724 or 72.4%. It is also known that the Adjusted R Square value of Use Of Shopee PayLater (X1) and Harbolnas promos (X2) can explain the Impulse Buying variable by 51.4%. At the same time, the rest is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: *Use Of Shopee Paylater, Harbolnas Promos, Impulse Buying*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Shopee PayLater dan promo Harbolnas pada pengguna Shopee di Medan. Pengaruh antara Shopee PayLater dan promo Harbolnas akan dianalisis secara parsial dan simultan terhadap impulse buying pada Pengguna Shopee di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non probability sampling, dan metode yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner melalui google form, sedangkan data sekunder diperoleh melalui riset kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Shopee PayLater (X1) dan promo Harbolnas (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y), variabel Penggunaan Shopee PayLater (X1) dan promo Harbolnas (X2) juga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y), nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara Use Of Shopee PayLater (X1) dan promo Harbolnas (X2) terhadap Impulse Buying (Y) sangat kuat dengan

nilai R sebesar 0,724 atau 72,4%. Diketahui juga bahwa nilai Adjusted R Square Penggunaan Shopee PayLater (X1) dan promo Harbolnas (X2) dapat menjelaskan variabel Impulse Buying sebesar 51,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Penggunaan Shopee Paylater, Promo Harbolnas, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Peran teknologi dan internet menjadi sangat penting dalam perdagangan adalah menghadirkan kemudahan dalam berjualan maupun pembelian yang dikenal dengan *marketplace*. *Marketplace* adalah *platform* yang berperan sebagai pihak ketiga, yang didalamnya menjadi perantara antara penjual dengan pembeli untuk melakukan proses jual beli. Pada tahun 2010 hingga 2011 *marketplace* di Indonesia diperkenalkan secara bertahap. Pada awalnya *marketplace* yang terdapat di Indonesia yaitu Bukalapak, Tokopedia dan Olx, kemudian setelah berkembang 3 *marketplace* tersebut baru masuk *marketplace* yang berasal dari brand luar negeri seperti Shopee, Lazada dan sebagainya. Kehadiran menghadirkan persaingan yang ketat di antara brand-brand.

Saat ini salah satu *marketplace* yang terbesar yang sedang beroperasi di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu aplikasi *marketplace* yang bergerak yang menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. *databoks.katadata.co.id* (2022) menjelaskan bahwa jumlah pengunjung mengalami fluktuasi dari kuartal 4 tahun 2020 hingga tahun kuartal 3 tahun 2021. Namun jumlah tertinggi pengunjung pada website atau aplikasi Shopee terjadi pada kuartal 3 tahun 2021 yang berjumlah 134,4 juta pengunjung. Menurut laporan yang dikeluarkan oleh *antaranews.com* (2022) menjelaskan salah satu pesatnya pengunjung pada aplikasi karena Shopee menyediakan kegiatan promosi yang dapat menarik minat belanja konsumen Indonesia. Promosi yang dimaksud adalah Hari Belanja Online Nasional yang dapat disingkat dengan Harbolnas.

Secara ringkas Harbolnas dapat diartikan sebagai hari perayaan untuk mendorong dan mengudaksikan konsumen mengenai kemudahan berbelanja secara daring atau online. Sekarang ini Harbolnas salah satu promosi yang efektif dalam mendatangkan minat beli di *marketplace*. Shopee terus mengadakan promosi- promosi Harbolnas, promo Harbolnas ini biasanya diadakan pada tanggal dan di bulan tertentu. Misalnya promo yang paling megah adalah promo Harbolnas 12.12, yang artinya promosi Harbolnas yang diadakan pada tanggal 12 di bulan 12, promo harbolnas ini tidak hanya berhenti disitu saja sekarang Harbolnas terus

dilakukan pada setiap bulannya seperti 1.1, 2.2, 3.3, 4.4 dan seterusnya hingga 12.12.

Selain dari Harbolnas aplikasi Shopee juga memperkenalkan beberapakemudahan lainnya dalam menarik minat berbelanja konsumen Indonesia yaitu Shopee *PayLater*. *PayLater* dapat dijelaskan sebagai tipe dari pemberi pembiayaan jangka pendek yang memberikan kemudahan kepada konsumen karena konsumen dapat melakukan proses pembelian namun melakukan pembayaran di masa mendatang. *PayLater* memiliki fungsi yang sama dengan CC (*Credit Card*), keunggulan dari teknologi ini adalah relatif mudah untuk mendaftar dibandingkan dengan kartu kredit. Seperti *PayLater*, konsumen dapat dengan mudah memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari belanja kebutuhan sehari-hari hingga pakaian dan perlengkapan rumah tangga hingga lain-lainnya. Pengguna kemudian dapat membayar pada tanggal tertentu. Shopee *PayLater* memberikan cicilan kepada penerima pinjaman sebanyak 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan maupun 12 bulan cicilan pembayaran. Limit yang ditawarkan kepada pengguna Shopee *PayLater* mulai dengan limit minimum yaitu sebesar Rp 750.000 hingga limit maksimum mencapai Rp 6.000.000.

Berdasarkan *databoks.katadata.co.id* (2022) menjelaskan bahwa konsumen Indonesia di dominasi oleh konsumen menggunakan *paylater* selama lebih dari setahun dengan persentasenya sebanyak 56%. Kemudian sebanyak 21% responden telah menggunakan *paylater* untuk transaksi, sudah selama 6-12 bulan. Ada pula sebanyak 14% responden yang menggunakan fitur *PayLater* ini selama 3-6 bulan terakhir. Penyebab mulai maraknya pengguna *Paylater* ini adalah membeli kebutuhan secara mendesak, belanja dengan cicilan jangka pendek, mendapatkan berbagai promo menarik, membatasi pengeluaran bulanan, membeli barang selain keperluan bulanan, dan ada pula yang hanya sekedar mencoba-coba (*databoks.katadata.co.id*, 2022).

Alasan utama Shopee terus melakukan pemberian kemudahan transaksi dan promo yang sangat menggiurkan kepada konsumen yaitu untuk menumbuh minat beli konsumen. selain dapat menumbuhkan juga dapat melahirkan perilaku *impulsebuying* konsumen. *Impulse buying* adalah pembelian secara spontan yang tidak direncanakan oleh seorang individu akan produk maupun jasa yang ditemukannya (Pratiwy & Siregar, 2022). Pada konteks penelitian ini, perilaku *impulse buying* adalah pembelian kontan tanpaperencana melalui aplikasi Shopee. pembelian spontan atau *impulse buying* ini, pada praktik perilaku konsumen lebih menggunakan sentimen dibandingkan akal. Perilaku *impulse buying* muncul biasanya dapat diakibatkan oleh rangsangan seperti promo maupun potongan harga yang menggiurkan, karena merasa konsumen merasa peluang tidak akan bisa didapatkan di masa mendatang.

fenomenanya, pembelian spontan dapat membawa dampak negatif bagi individunya. karena dalam pembelian spontan pelaku cenderung membeli produk yang sesuai keinginannya bukan berdasarkan kebutuhannya, maka dari itu perilaku tersebut dapat membawa efek negatif untuk individu seperti pemborosan yang mengancam finansialnya.

Pra penelitian ke beberapa pengguna aplikasi Shopee yang pernah menggunakan Shopee *PayLater*, dengan tujuan melihat persepsi pengguna Shopee *PayLater*. Berdasarkan pra penelitian dapat dijelaskan bahwa selama ini Shopee *PayLater* hanya dapat digunakan di beberapa produk yang ada di aplikasi Shopee. Hal ini menyebabkan masih ada batasan produk yang dapat diakses pembeliannya menggunakan Shopee *PayLater* dalam melakukan proses belanja. Keterbatasan ini muncul karena penjual belum memenuhi syarat dan ketentuan dari aplikasi Shopee sehingga produk yang ditawarkan tidak dapat menerima pembayaran melalui Shopee *PayLater*. Berdasarkan fenomena tersebut pengguna aplikasi Shopee harus mencari alternatif pembiayaan lainnya untuk dapat melakukan pembelian pada produk yang diinginkannya.

Pengguna aplikasi Shopee juga sering mengeluhkan bahwa aplikasi Shopee *PayLater* sering mengalami *maintenance* yang menyebabkan sering menimbulkan kegagalan pembayaran. Karena sistem dari Shopee tengah diperbaiki untuk sementara waktu sehingga pengguna aplikasi Shopee harus menunggu hingga perbaikan sistem selesai. Pada hakikatnya perbaikan merupakan salah satu hal positif yang dapat diberikan penyedia Shopee untuk memperlancar keberlangsungan dan kecepatan dari software Shopee. Namun keseringan melakukan ini dapat membuat rasa kesaldi pengguna aplikasi Shopee. Padahal dalam laporan bisnis.tempo.co (2022) menjelaskan *PayLater* salah satu cara yang dapat meningkatkan minat belanja konsumen hingga tiga kali lipat

Berdasarkan pra penelitian yang telah dilakukan kepada beberapa pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan, dengan tujuan memperoleh hambatan dan kendala dalam Promo Harbolnas Berdasarkan pra penelitian dapat dijelaskan bahwa selam ini konsumen aplikasi Shopee pada saat melakukan transaksi pembelian pada hari Promo Harbolnas didapatkan bahwasanya kualitas produk yang tidak sesuai dengan display produk yang ada di tampilan aplikasi Shopee. Hal ini diakibatkan karena tidak ada pengawasan antara pihak Shopee terhadap penjual produk. Kemudian berdasarkan pra penelitian diperoleh bahwasanya konsumen sering mendapatkan permainan harga oleh penjual yang ada di aplikasi Shopee. permainan diskon yang sering didapatkan oleh konsumen seperti permainan harga yang sebenarnya tidak ada diskon terhadap produk, tetapi penjual membuat diskon dengan

membuat harga yang lebih tinggi lalu memberikan potongan harga. Sebab akibat yang dapat ditimbulkan dari persoalan ini adalah dapat memperburuk kualitas Promo harbolnas di mata konsumen. Pada hal berdasarkan strategi yang dapat meningkatkan minat berbelanja konsumen adalah Promosi harbolnas.

Permasalahan-permasalahan yang sudah dijelaskan bahwasanya masih ada beberapa kegiatan yang ada di aplikasi Shopee. Permasalahan ini dapat mempengaruhi minat beli pada aplikasi Shopee, dalam penelitian adalah pembelian spontan. Jika permasalahan masih belum dikenali akan memberikan pelanggan maupun konsumen akan ragu-ragu melakukan *Impulse Buying*. Piron (Zheng et al., 2019) menjelaskan bahwa pembelian impulsif sebagai hasil dari paparan stimulus, dan diputuskan saat itu juga. maka jika muncul rasa bimbang dalam diri konsumen pastinya akan membuatnya akan menimbulkan tidak melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Hal ini pastinya akan menyebabkan minat pembelian di aplikasi Shopee menurun.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan memahami dan mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh Shopee *PayLater* dan promosi harbolnas terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan shopee *paylater* dan promosi harbolnas terhadap *impulse buying* (studi kasus pada masyarakat di Kota Medan).

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2013), pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang melaluinya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling menukar produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai pelanggan sebagai ketidakeimbangan (Alma, 2018; Fandy, 2006; Firmansyah, 2023; Lupiyoadi, 2014; Rachmad et al., 2022; Rahmawati, 2016).

(Armstrong, & Kotler, 2017) pemasaran *online* mengacu pada pemasaran melalui internet menggunakan situs web perusahaan, iklan dan promosi *online*, pemasaran email, video online, dan blog. Media sosial dan pemasaran seluler juga dilakukan secara online dan harus dikordinasikan secara erat dengan bentuk pemasaran digital lainnya. Namun, karena karakteristik khusus, kami membahas pendekatan media sosial dan pemasaran seluler yang berkembang pesat di bagian terpisah.

Paylater

PayLater adalah layanan pinjam meminjam berbasis inovasi data yang diberikan langsung kepada pemberi pinjaman dan pemberi pinjaman yang diatur dalam POJK No. 77/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Berdasarkan peraturan menjelaskan bahwa Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet (Amel, 2020; Lestari, 2018; Putri Anggraini, 2020).

Promosi

(Malau, 2017) mengemukakan bahwa definisi promosi penjualan adalah bentuk *persuasive* langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa promosi penjualan memiliki beberapa alat, yaitu; diskon, contoh produk (*sample*), kupon, tawaran uang kembali (*cashback*), bingkisan hadiah (*price pack*), insentif hadiah, *prize* (*contest, sweepstakes, games*), dan sebagainya (Fiona & Hidayat, 2020).

Impulse Buying

Menurut (Fiona & Hidayat, 2020), pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika seorang konsumen melihat produk atau merek tertentu dan tertarik untuk membelinya. Ini biasanya karena insentif yang menarik dari toko. Sedangkan menurut (Giantari, 2016) pembelian impulsif adalah perilaku yang tidak disengaja, mungkin dengan berbagai jenis motivasi bawah sadar dan reaksi emosional yang kuat. Tingkat perilaku pembelian impulsif bervariasi dari orang ke orang. Namun, dalam hal pembelian impulsif, terserah konsumen untuk mengendalikan diri.

E-Commerce

Menurut (Amstrong, 2012) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer maupun *smartphone*, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Andriana et al., 2020; Limakrisna & Supranto, 2007; Sunyoto & Admojo, 2014; Yulianti, 2019). Menurut (Filbert & Wulandari, 2018) *e-commerce* merupakan aktifitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet

dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dengan jelas bahwa *e-commerce* adalah suatu kegiatan transaksi atau pertukaran yang tidak memerlukan kontak langsung, asalkan dilengkapi dengan perangkat teknis dan komunikasi.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan, Sumatera Utara dan penelitian ini dilakukan dari Juli 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pengguna Shopee di Kota Medan yang sudah pernah menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater* dan juga pernah melakukan pembelian pada saat melakukan promo Harbolnas berlangsung minimal satu kali. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan jumlahnya. Penelitian ini sampel tidak dapat diketahui pasti, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin Berdasarkan rumus Slovin didapatkan diatas maka jumlah responden yang diteliti adalah 96.04 responden. Maka peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

Pada penelitian ini, jenis metode *sampling* yang digunakan adalah *non- probability sampling* dan metode yang digunakan adalah *sampling purposive*. Alasan dilakukannya penelitian ini adalah responden yang diminta untuk mengisi kuesioner harus memenuhi kriteria yaitu:

1. Responden merupakan pengguna Shopee *PayLater* di Kota Medan
2. Responden yang pernah melakukan belanja pada saat Promo Harbolnas Shopee berlangsung
3. Pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee minimal 1 kali

Peneliti menggunakan 2 metode, data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini data primer diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden berkaitan dengan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017, 2012). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, buku-buku, *website*, dan artikel yang relevan berkaitan dengan variabel- variabel yang akan diteliti. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS (Sulistiyowati, 2018; Wiratna, 2015).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Identitas Responden

Data umum identitas responden dimaksudkan untuk mengidentifikasi responden. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang berjumlah

100 orang. dimana responden dalam penelitian ini yaitu pengguna Shopee. Data masing-masing responden mengenai identitas dari mulai jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, intensitas pemakaian dan kecamatan tempat tinggal. Pengguna Shopee di kota Medan perempuan sebanyak 75 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan memiliki minat yang lebih tinggi dalam berbelanja di Shopee karena umumnya perempuan memiliki kebutuhan yang lebih banyak dibandingkan laki-laki dan perempuan lebih tergoda dalam penawaran promo yang menarik sehingga lebih memungkinkan melakukan pembelian *Impulse Buying*. Kecenderungan maupun kebiasaan berbelanja perempuan pada dasarnya tidak sepenuhnya untuk dirinya sendiri, tetapi juga kepada kawan, sahabat, maupun keluarga.

Jumlah responden yang menjawab pada umur 17-20 tahun berjumlah 17-20 Tahun. Hal ini dapat disebabkan karena pada umur tersebut pendapatan mereka masih terbatas dan juga sebagian kebutuhan masih dapat dipenuhi oleh keluarganya. Selanjutnya pada umur 21-25 responden menjawab 34 responden, yang diikuti umur 26-30 tahun sebanyak 35 responden dan > 30 tahun yang berjumlah 20 responden. Hal ini disebabkan kebutuhan yang semakin komprehensi untuk kehidupannya.

Jumlah responden yang menjawab pada mahasiswa berjumlah 12 responden. Hal ini disebabkan karena kebutuhan akan masih sedikit karena mahasiswa hanya melakukan belanja jika dia terdapat kebutuhan yang diperlukan. Selanjutnya pada jenis pekerjaan seperti wiraswasta yang berjumlah 24 responden, selanjutnya karyawan yang berjumlah 39 responden dan yang terakhir yang berjumlah 10 responden. Hal ini disebabkan karena profesi tersebut responden terdiri dari responden yang sudah berkeluarga.

Responden yang berpenghasilan sebesar Rp 1.000.000 berjumlah 5 responden, hal ini dapat dijelaskan bahwa responden merupakan mahasiswa yang penghasilannya sebagian masih bergantung pada orang tua. Sedangkan responden yang berpenghasilan Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 berjumlah 12 responden, kemudian responden yang berjumlah Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000 berjumlah 30 responden, dan responden yang berpenghasilan Rp 4.000.000 berjumlah 24 responden. Hal ini dikarenakan mayoritas pengguna Shopee dalam penelitian ini adalah karyawan, PNS maupun wiraswasta yang sudah memiliki penghasilan tetap per bulan. Mayoritas responden berasal dari kecamatan Medan Perjuangan dengan persentase 10%.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa dari 12 item pernyataan kuesioner untuk indikator Shopee *PayLater* (X_1) semua *item* pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena r_{hitung}

> r_{tabel} yaitu sebesar 0,196. Hal ini berkaitan dengan teori yang ada, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa 12 item pernyataan valid dalam Shopee *PayLater*.

Dari 10 item pernyataan kuesioner untuk indikator variabel promo Harbolnas (X_2) semua *item* pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar 0,196. Hal ini berkaitan dengan teori yang ada, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa 10 item pernyataan valid dalam promo HARBOLNAS.

Dari 8 *item* pernyataan kuesioner untuk indikator *Impulse Buying* (Y) semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar 0,196. Hal ini berkaitan dengan teori yang ada, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa 8 item pernyataan valid dalam *Impulse Buying* (Y).

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Uji Reliabilitas dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas terhadap 12 *item* pernyataan kuesioner variabel Penggunaan Shopee *PayLater* (X_1) didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,743 > 0,6 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Penggunaan Shopee *PayLater* (X_1) dinyatakan reliabel.

Pengujian reliabilitas terhadap 10 *item* pernyataan kuesioner variabel Promo Harbolnas (X_2) didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,726 > 0,6 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promo Harbolnas (X_2) dinyatakan reliabel.

Pengujian reliabilitas terhadap 8 *item* pernyataan kuesioner variabel *impulse buying* (Y) didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,752 > 0,6 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *impulse buying* (Y) dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	,0000000
	Std. Deviation
	2,20773913
Most Extreme Differences	Absolute
	,046
	Positive
	,036
	Negative
	-,046
Test Statistic	,046
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengelolaan Data (2022)

Berdasarkan hasil pengelolaan data pada tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov* 0,200. Nilai tersebut memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan data, yaitu nilai *asympt. Sig* harus lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

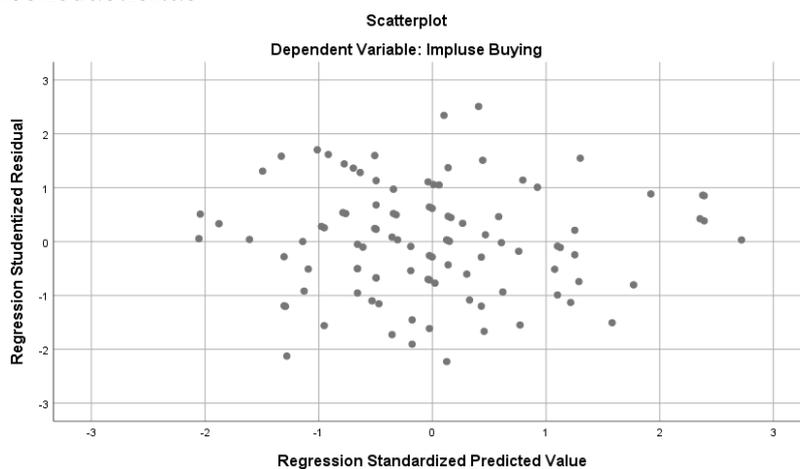
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,273	3,165		,086	,931		
PenggunaanShopee <i>PayLater</i>	,380	,059	,488	6,415	,000	,849	1,178
Promo Harbolnas	,352	,071	,378	4,966	,000	,849	1,178

a. Dependent Variable: Impluse Buying

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk variabel Penggunaan Shopee *PayLater* dan Promo Harbolnas sebesar 0,849 yang berarti lebih besar dari $> 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,178 yang berarti lebih kecil daripada < 10 . Pada hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas serta model regresi dikatakan layak dapat digunakan untuk persamaan regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebarkan secara acak, tidak

membentuk pola tertentu yang jelas dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak mengandung heteroskedastisitas sehingga memenuhi persyaratan dalam asumsi klasik.

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Tabel 3. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,273	3,165		,086	,931
Penggunaan Shopee <i>PayLater</i>	,380	,059	,488	6,415	,000
Promo Harbolnas	,352	,071	,378	4,966	,000

a. Dependent Variable: Impluse Buying

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022).

Berdasarkan hasil uji pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian program *software statistic* untuk variabel Penggunaan Shopee *PayLater* (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 6,415 dimana nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 ($6,415 > 1,984$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,380. Hal ini menunjukkan variabel Penggunaan Shopee *PayLater* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima.
2. Berdasarkan hasil uji untuk variabel promo Harbolnas (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,966 yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 ($4,966 > 1,984$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai 0,352. Hal ini menunjukkan variabel promo Harbolnas (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan H_{a2} diterima

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	530,503	2	265,251	53,321	,000 ^b
Residual	482,537	97	4,975		
Total	1013,040	99			

a. Dependent Variable: Impluse Buying

b. Predictors: (Constant), Promo Harbolnas, Penggunaan Shopee *PayLater*

Sumber: Hasil Data Pengolahan (2022)

Berdasarkan dari hasil pengolahan data pada tabel 4. dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar $53,321 > 3,09$ atau nilai sig.yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut bahwa variabel bebas yakni Penggunaan Shopee *PayLater* (X_1) dan promo Harbolnas (X_2) berpengaruh secara sama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,524	,514	2,23038

a. Predictors: (Constant), Promo Harbolnas, Penggunaan Shopee *PayLater*

Sumber: Hasil Data pengolahan (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,724 yang berarti antara variabel Penggunaan Shopee *PayLater* (X_1) dan promo Harbolnas (X_2) saling berhubungan terhadap *impulse buying* sebesar (Y) sebesar 72,4%. Artinya ada hubungan yang kuat antara terhadap antar variabel. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,514 yang berarti *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh Penggunaan Shopee *PayLater* (X_1) dan promo Harbolnas (X_2) sebesar 51,4%. Sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Penggunaan Shopee *PayLater* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan data-data yang telah diuji sebelumnya, diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat pada variabel independen yaitu Penggunaan Shopee *PayLater* (X_1) dan Promo Harbolnas (X_2) serta dalam variabel dependen *Impulse Buying* (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan pada penelitian ini. Shopee *PayLater* merupakan layanan pinjam meminjam berbasis inovasi data yang diberikan langsung kepada pemberi pinjaman dan pemberi pinjaman mengenai pembelian kepada peminjam dalam mata uang rupiah melalui prosedur yang diatur dalam POJK No. 77/2016. Shopee *PayLater* memungkinkan pengguna aktif Shopee untuk berbelanja dalam bentuk pinjaman instan dengan sukubunga yang sangat rendah.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 5 (lima) indikator yang dikemukakan oleh (Rahima & Cahyadi, 2022), yaitu lama penggunaan, intensitas, durasi, kemudahan pengoperasian, dan kepuasan dengan produk. Indikator yang paling berpengaruh dalam variabel Shopee *PayLater* adalah kemudahan pengoperasian. Jawaban responden tentang

tentang saya memahami penggunaan Shopee *PayLater* dengan persentase sangat setuju sebanyak 16% dan setuju sebanyak 80%, dan juga pernyataan responden tentang saya menggunakan Shopee *PayLater* karena mudah digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran saat belanja dengan persentase setuju sebesar 74% dan 22% diantaranya menyatakan sangat setuju. Adanya kemudahan pada penggunaan Shopee *PayLater* dapat dimanfaatkan konsumen untuk membeli kebutuhan mereka, namun karena kemudahan proses pembelian dan adanya layanan *PayLater* dapat memicu pembelian produk secara mendadak (Duke et al., 2019; Prastiwi & Fitria, 2021; Pratiwi, 2022; Sonia, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa dalam pengujian yang dilakukan pada variabel Penggunaan Shopee *PayLater* terhadap *Impulse Buying* secara parsial berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} yaitu sebesar $6,415 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menjelaskan bahwa variabel Penggunaan Shopee *PayLater* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan analisis regresi linear berganda didapatkan bahwa Koefisien regresi Shopee *PayLater* (X_1) sebesar 0,380 yang berarti setiap kenaikan variabel X_1 sebesar satu satuan, maka *Impulse Buying* (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,380. Berdasarkan penjelasan dapat disimpulkan bahwa Hasil menunjukkan bahwa H_a1 dapat diterima, yaitu “Terdapat pengaruh Penggunaan Shopee *PayLater* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di kota medan” dan H_01 ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2021) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *PayLater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* di Indonesia”. Dari penelitian ini diketahui bahwa penggunaan *PayLater* berpengaruh pada perilaku *Impulse Buying* pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Pengaruh Promo Harbolnas Terhadap *Impulse Buying*

Harbolnas merupakan salah satu promosi yang dilakukan Shopee, dimana pada hari dilakukannya Harbolnas ini banyak promo ataupun voucher yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja, dan merupakan momen yang ditunggu oleh masyarakat karena banyak voucher ataupun diskon menarik ketika melakukan pembelian. Harbolnas adalah hari dimana dirayakan yang bertujuan untuk mengedukasi dan mengajak masyarakat tentang kemudahan dalam berbelanja *online*.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 5 (lima) indikator yang dikemukakan oleh (Keller & Kotler, 2016), yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Indikator yang paling berpengaruh

dalam variabel promo Harbolnas adalah ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi dengan jawaban respondent tentang tentang saya merasa hari Harbolnas dapat meningkatkan minat saya dalam berbelanja di aplikasi Shopee dengan persentase sangat setuju sebanyak 26% dan setuju sebanyak 60%, dan juga pernyataan responden tentang produk yang saya inginkan mudah didapatkan pada hari Harbolnas dengan persentase setuju sebesar 47% dan 42% diantaranya menyatakan sangat setuju. Responden setuju jika promo besar-besaran yang diberikan oleh Shopee saat Harbolnas dapat mendukung untuk melakukan keputusan pembelian, karena konsumen merasa tidak rugi dan berhemat karena adanya potongan harga. Adanya diskon besar-besaran dapat memicu keinginan konsumen untuk berbelanja lebih sehingga membeli produk dalam jumlah yang banyak, agar mendapat diskon yang besar pula. Tentunya hal ini mampu memicu terjadinya perilaku impulsif dengan membeli produk yang tidak dibutuhkan (Lestari & Dwijayanti, 2022; Rahima & Cahyadi, 2022; Sari, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa dalam pengujian yang dilakukan pada variabel promo Harbolnas terhadap *Impulse Buying* secara parsial berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} yaitu sebesar $4,966 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menjelaskan bahwa variabel promo Harbolnas berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan analisis regresi linear berganda didapatkan bahwa Koefisien regresi promo Harbolnas (X_2) sebesar 0,352 yang berarti setiap kenaikan variabel X_2 sebesar satu satuan, maka *Impulse Buying* (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,352. Berdasarkan penjelasan dapat disimpulkan bahwa Hasil menunjukkan bahwa H_{a2} dapat diterima, yaitu “Terdapat pengaruh promo Harbolnas terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di kota Medan” dan H_{01} ditolak.

Hasil penelitian ini didukung dan merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya namun dengan variabel dependen yang berbeda yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh (L. D. Lestari & Dwijayanti, 2022) dengan judul “Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) Pada *E-Commerce* Shopee Melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel diskon dan kemudahan bertansaksi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Pengaruh Penggunaan Shopee *PayLater* dan Promo Harbolnas Terhadap *Impulse Buying*

Menurut (Utami, 2010), pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika

seorang konsumen melihat produk atau merek tertentu dan tertarik untuk membelinya. Ini biasanya karena insentif yang menarik dari toko. Pembelian impulsif adalah perilaku yang tidak disengaja, mungkin dengan berbagai jenis motivasi bawah sadar dan reaksi emosional yang kuat

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 4 (empat) indikator yang dikemukakan oleh (Lestari, 2018), yaitu pembelian spontan, pembelian tanpa evaluasi, pembelian terburu-buru, dan pembelian dipengaruhi emosional. Indikator yang paling berpengaruh dalam variabel *impulse buying* adalah pembelian spontan dengan jawaban responden tentang tentang penawaran yang menarik memungkinkan saya melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dengan percentase sangat setuju sebanyak 29% dan setuju sebanyak 55%, dan jugapernyataan responden tentang membeli produk di aplikasi Shopee tanpa ada rencana membeli dengan persentase setuju sebesar 45% dan 49% diantaranya menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 53,321, yang berarti nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} , yaitu $53,321 > 3,09$ atau berdasarkan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni Penggunaan Shopee *PayLater* (X_1) dan Promo Harbolnas (X_2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien konstanta sebesar 26,629 yang berarti jika variabel independen Penggunaan Penggunaan Shopee *PayLater* (X_1) dan Promo Harbolnas (X_2) nilai adalah nol, maka nilai *impulse buying* akan tetap sebesar 0,273. Berdasarkan penjelasan dapat disimpulkan bahwa hasil menunjukkan bahwa H_{a3} dapat diterima, yaitu “Terdapat pengaruh Penggunaan Shopee *PayLater* (X_1) dan Promo Harbolnas (X_2) terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di kota Medan” dan H_{03} ditolak.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh bahwa nilai R yaitu sebesar 0,724, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara Penggunaan Shopee *PayLater* (X_1) dan Promo Harbolnas (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) yang erat karena jika nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai *Adjusted R Square* atau nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Shopee *PayLater* (X_1) dan Promo Harbolnas (X_2) dapat menjelaskan variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 51,4% sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Penggunaan Shopee *PayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee di kota Medan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa indikator yang paling berpengaruh pada variabel Penggunaan Shopee *PayLater* adalah kemudahan pengoperasian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kemudahan pengoperasian pada Shopee dapat memberikan dampak untuk meningkatkan pengguna dalam melakukan transaksi di aplikasi Shopee.
2. Variabel promo Harbolnas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee di kota Medan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa indikator yang paling berpengaruh pada variabel Shopee *PayLater* adalah ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Hal ini berarti adanya diskon ataupun promo besar-besaran yang diadakan Shopee dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian produk secara besar-besaran juga. Konsumen membeli produk secara mendadak dikarenakan promo Harbolnas tidak terjadi setiap hari, sehingga ada dorongan untuk melakukan pembelian produk secara impulsif.
3. Variabel Penggunaan Shopee *PayLater* dan promo Harbolnas berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee di kota Medan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa indikator yang paling berpengaruh pada variabel Shopee *PayLater* adalah pembelian spontan. Uji koefisien determinasi yang dilakukan juga menunjukkan nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa variabel Shopee *PayLater* dan promo Harbolnas dapat mempengaruhi variabel *impulse buying* sebesar 52,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Amel, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223.
- Amstrong, K. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran. *Erlangga, Jakarta*, 12.
- Andriana, D., Martana, I. K., & Baskoro, A. P. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Harbolnas Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di UBSI. *Komunikata* 57, 1(2), 66–73.

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. (17th red).
- Duke, P., Andy, M., & Andrew, C. (2019). Insights into Payments Payment Methods Report 2019 Innovations in the Way We Pay. *The Paypers*, 144, 1–143.
- Fandy, T. (2006). Manajemen jasa. *Andi, Yogyakarta*.
- Filbert, M., & Wulandari, A. (2018). Analisa Penerapan E-commerce Pada Ukm Keykey Frozen Food Cimahi Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Giantari, I. G. A. K. (2016). *Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behaviour masyarakat di kota Denpasar*. Udayana University.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Marketing management. 14th. global edition. K. Keller, *Marketing Management 15th Global Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Harlow: Pearson.
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh fenomena harbolnas (hari belanja online nasional) pada e-commerce shopee melalui diskon dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1482–1491.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129–140.
- Limakrisna, N., & Supranto, J. (2007). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. *Mitra Wacana Media*.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*. Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era. *Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425–432.
- Pratiwi, T. D. E. A. (2022). *Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee PayLater dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Pancasakti Tegal*. Universitas Pancasakti Tegal.

- Pratiwy, A. A., & Siregar, O. M. (2022). The Effect Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On Impulse Buying Behavior:(Study on Retail Store Consumers at Delipark Mall Medan). *CASHFLOW: Current Advanced Research on Sharia Finance and Economic Worldwide*. *ANCE AND ECONOMIC WORLDWIDE*, 2(1), 68–74.
- Putri Anggraini, L. (2020). *Pengaruh Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Air Minum Le Minerale*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., Kusnadi, K., Susilawati, E., Yusran, R. R., & Juminawati, S. (2022). *Manajemen Pemasaran*.
- 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. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- Sonia, A. (2021). *Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater “Bayar Nanti” Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif. *Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.
- Sugiyono, M. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Alfabeta*. Bandung.
- Sulistiyowati, W. (2018). Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya. *Umsida Press*, 1–182.
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Wiratna, S. V. (2015). *SPSS Untuk Penelitian Yogyakarta*. Pustaka Baru Press.
- Yulianti, F. (2019). Lamsah dan Periyadi,“. *Manajemen Pemasaran*,” Yogyakarta Cv Budi Utama.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160.