PENGARUH *FINTECH LENDING* (*PAYLATER*) DAN *SALES PROMOTION* PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA DI KAMPUS POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN

SKRIPSI

MUHAMMAD ICHWAL YUSUF
2122090018

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN BISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN
2025

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *FINTECH LENDING* (*PAYLATER*) DAN *SALES PROMOTION* PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA DI KAMPUS POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD ICHWAL YUSUF
2122090018

Skripsi ini sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Jurusan Bisnis
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Muh. Amrih , S.E., M.Ak	**Mutmainna, S.P., M.Si**
NIP 199111172022031005	NIP 197401302006042001

Mengetahui:

Direktur,	Ketua Jurusan,
Prof. Dr. Mauli Kasmi, S.Pi., M.Si	**Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si**
NIP 197212312006041135	NIP 19730620200212100

Tanggal Lulus : 25 Juli 2025

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	: Pengaruh *Fintech Lending* (*PayLater*) dan *Sales promotion* Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Mahasiswa di Kampus Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan
Nama	: Muhammad Ichwal Yusuf
NPM	: **2122090018**
Program Studi	: Administrasi Bisnis Internasional
Jurusan	: Bisnis

Menyetujui, Tim Penguji:

1. Muh. Amrih, S.E., M.Ak (.....)
2. Mutmainna, S.P., M.Si (.....)
3. Ifadhila, M.M (.....)
4. Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si (.....)

Mengetahui,
Koordinator Program Studi

Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si
NIP 197805162003122002

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul Pengaruh *Fintech Lending* (*PayLater*) dan *Sales promotion* Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Mahasiswa di Kampus Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan ini benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjaan di suatu perguruan tinggi manapun dalam bentuk apapun dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, 06 Juli 2025

Yang menyatakan,

Muhammad Ichwal Yusuf

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya, Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis sangat bersyukur dapat menyelesaikan Skripsi penelitian ini yang berjudul "Pengaruh *Fintech Lending* (*PayLater*) dan *Sales promotion* Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Mahasiswa di Kampus Politeknik Pertanian Negeri Pangkep". Skripsi penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Bisnis program Studi Administrasi Bisnis Internasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.

Penulis menyadari masih banyak terdapat berbagai kekurangan dan kelemahan dalam membuat skripsi, namun semua itu dapat diatasi karena bantuan yang sangat tulus dari berbagai pihak terutama kedua orang tua saya yaitu Bapak Yusuf dan Ibu Nurjaya, terimakasih atas kerja keras Ibu dan Bapak selama ini untuk membesarkan dan memberikan pendidikan yang sebaik-baiknya kepada anak-anak hingga dewasa ini. Semoga kebaikan, hidayah, ampunan, dan surga telah disiapkan Allah Subhanahu Wata'ala. Dalam kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mauli Kasmi, S.Pi., M.Si selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan beserta jajarannya.
2. Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi. M.Si, selaku Ketua Jurusan Bisnis, Terimakasih atas ilmu, bimbingan dan pembekalan selama penulis menempuh pendidikan.
3. Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, selaku dosen wali, terimakasih atas ilmu, saran dan bimbingan selama perkuliahan.
4. Muh Amrih, SE., M.Ak selaku dosen pembimbing skripsi I dan Mutmainna, S.P., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi II yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala ilmu yang Bapak dan Ibu berikan kepada saya menjadi amal jariyah kelak

5. Ifadhila, M.selaku dosen penguji I dan Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si, selaku dosen penguji II yang telah memberikan arahan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberi kesehatan, kebijaksanaan, dan dimudahkan urusannya.
6. Seluruh dosen, tenaga kependidikan dan civitas akademika Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, Jurusan Bisnis, Politeknik Pertanian Negeri Pangkep yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan yang bermanfaat.
7. Teman-teman seperjuangan Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, terkhusus untuk Muhammad Alwi, Afdal Saputra Umar, Al Ghazali, Aldi, dan Muh Anas. Terimakasih atas dukungan, doa, dan kerjasamanya. Semoga silaturahmi selalu terjaga.
8. Teman-teman Keluarga Mahasiswa Administrasi Bisnis Internasional tahun 2021. Terimakasih atas dukungan, doa dan kerjasamanya.
9. Seluruh pihak yang telah berkerjasama dan membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Mengingat keterbatasan dan kemampuan penulis tentu skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan masukan yang bermanfaat dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pangkep, 06 Juli 2025

Penulis,

Muhammad Ichwal Yusuf

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI ..... **iii**
PERNYATAAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
ABSTRAK ..... **xii**
ABSTRACT ..... **xiii**
I. PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.5 Hipotesis 7
II. TINJAUAN PUSTAKA **9**
2.1 Landasan Teori 9
A. Financial Technology 9
B. Shopee PayLater 11
C. Sales promotion 16
D. Ragam *Sales promotion* Marketplace Shopee 18
E. Impulsive buying 24
2.2 Penelitian terdahulu 27
2.3 Kerangka konseptual 29
III. METODE PENELITIAN **31**
3.1 Tempat dan waktu 31
A. Tempat 31
B. Waktu 31
3.2 Jenis dan Sumber Data 31

A. Jenis Data 31
B. Sumber Data 31
3.3 Populasi dan Sampel 32
A. Populasi 32
B. Sampel 32
3.4 Teknik pengumpulan data 33
A. Observasi 33
B. Wawancara 33
C. Kuesioner 34
D. Dokumentasi 34
3.5 Teknik analisis data 34
A. Uji Validitas 35
B. Uji Reliabilitas 35
3.6 Analisis Asumsi Klasik 36
A. Uji normalitas 36
B. Uji Multikolinearitas 36
C. Uji Heteroskedastisitas 36
3.7 Analisis Regresi Linear Berganda 37
3.8 Analisis Hipotesis 37
A. Uji Parsial (uji t) 37
B. Uji Simultan (Uji f) 38
C. Uji Koefisien Korelasi 38
D. Uji koefisien Determinasi (R2) 39
3.9 Definisi operasional Variabel 39
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 41
4.1 Gambaran Umum Lokasi 41
A. Sejarah Politkenik Pertatian Negeri Pangkajene Kepulauan 41
B. Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan 42
C. Sistem Pendidikan 42
4.2 Karakteristik Responden 44
4.3 Uji Kualitas Data 60
A. Uji Validitas 60

B. Uji Reliabilitas 62
4.4 Uji Asumsi Klasik 63
A. Uji Normalitas 63
B. Uji Multikolinearitas 65
C. Uji Heteroskedastisitas 66
4.5 Analisis Regresi Berganda 67
4.6 Uji Hipotesis 69
A. Uji Simultan (Uji f) 69
B. Uji Parsial (Uji t) 70
C. Uji Koefisien Korelasi 73
D. Uji Koefisien Determinasi 75
4.7 Pembahasan 76
V. KESIMPULAN DAN SARAN 83
5.1 Kesimpulan 83
5.2 Saran 84
DAFTAR PUSTAKA 86
LAMPIRAN 91
RIWAYAT HIDUP PENULIS 119

DAFTAR TABEL

No Hal

3.1 Skala Likert 34
3.2 Interpretasi Validitas 35
3.3 Pedoman Interpretasi Coufficient Correlation 39
3.4 Definisi Operasional Variabel 39
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 44
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia 45
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi 46
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester 47
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Perbulan 48
4.6 Karakteristik jawaban dari Shopee PayLater 49
4.7 Karakteristik jawaban dari sales promotion 53
4.8 Karakteristik jawaban dari impulsive buying 56
4.9 Hasil Uji Validitas 60
4.10 Hasil Uji Realibilitas 62
4.11 Hasil Uji Normalitas 63
4.12 Hasil Uji Multikolinearitas 65
4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas 66
4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda 67
4.15 Hasil Uji Simultan 69
4.16 Hasil Uji Parsial 70
4.17 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi 74
4.18 Hasil Analisis Korelasi 74
4.19 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi 75
4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi 75

DAFTAR GAMBAR

No Hal

1.1 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2023 2
3.1 Skala Likert 38
4.1 Hasil Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual 63
4.2 Hasil Grafik Kurva Uji Parsial 72

ABSTRAK

MUHAMMAD ICHWAL YUSUF, 2122090018, Pengaruh *Fintech Lending* (*Paylater*) Dan *Sales Promotion* Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa Di Kampus Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan. Dibimbing Oleh Muh. Amrih dan Mutmainna

Perkembangan belanja online di kalangan mahasiswa semakin meningkat, salah satu faktor yang mendorong peningkatan belanja online di kalangan mahasiswa adalah kemudahan fitur Shopee *paylater* yang memberikan fleksibilitas pembayaran serta adanya *sales promotion* yang mempengaruhi keputusan belanja. Kondisi ini dapat mendorong perilaku *impulsive buying* dan menimbulkan risiko finansial seperti penumpukan hutang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fintech lending* (*Paylater*) dan *sales promotion* pada aplikasi Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Kampus Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene dan Kepulauan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 94 mahasiswa yang ditentukan dengan rumus slovin dan responden mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, uji koefisien korelasi, dan determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Shopee *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses pembayaran dan fleksibilitas cicilan dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan. Sementara itu, variabel *sales promotion* memiliki pengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying*, yang berarti promosi yang terlalu sering justru membuat mahasiswa lebih selektif dalam berbelanja. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa, yang mengindikasikan bahwa interaksi antara kemudahan pembayaran dan promosi memegang peran penting dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa.

Kata kunci**:** *Shopee Paylater*, *Sales Promotion*, *Financial Technology*, *Impulsive Buying*, *e-commerce*

ABSTRACT

***MUHAMMAD ICHWAL YUSUF, 2122090018**, The Influence of Fintech Lending (PayLater) and Sales Promotion on the Shopee Application toward Impulsive Buying Behavior of Students at the Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene and Kepulauan, Supervised by Muh. Amrih and Mutmainna*

The growth of online shopping among university students has been increasing significantly. One of the factors driving this trend is the convenience of the Shopee PayLater feature, which offers flexible payment options, along with sales promotions that influence purchasing decisions. This condition may encourage impulsive buying behavior and lead to financial risks such as debt accumulation. This study aims to analyze the effect of fintech lending (PayLater) and sales promotions on the Shopee application toward impulsive buying behavior among students at the State Polytechnic of Agriculture Pangkajene and Kepulauan. The research employed a quantitative method. Data were collected through questionnaires distributed to 94 students, determined using the Slovin formula, with respondents selected through purposive sampling. Data analysis included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, partial tests, simultaneous tests, correlation coefficient tests, and determination tests. The results show that partially, the Shopee PayLater variable has a positive and significant effect on impulsive buying behavior. This indicates that easy access to payment and flexible installments encourage students to make spontaneous purchases. Meanwhile, the sales promotion variable has a negative and significant partial effect on impulsive buying behavior, meaning that overly frequent promotions make students more selective in their shopping decisions. Simultaneously, both independent variables have a positive and significant effect on students' impulsive buying behavior, indicating that the interaction between payment convenience and promotions plays an important role in shaping students consumption patterns.

Keywords: Shopee PayLater, Sales Promotion, Financial Technology, Impulsive Buying, E-commerce

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan solusi bagi beragam permasalahan sosial dan ekonomi. Masyarakat kini dapat dengan mudah memperoleh berbagai produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan melalui *platform e-commerce*. *E-commerse* merupakan inovasi teknologi jual beli yang mendorong pertumbuhan bisnis digital. Menurut Ardani (2022) Akibatnya, pembelian online menjadi jalur penting bagi perusahaan-perusahaan di seluruh dunia untuk menawarkan produk dan jasa mereka. Indonesia merupakan penggunaan *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh tingkat keamanan yang lebih tinggi dalam proses pembayaran digital.

Kemudahan berbelanja menjadi faktor utama yang mendorong konsumen beralih dari pembelian tradisional secara offline ke belanja platform online. Sehingga keinginan masyarakat untuk memiliki suatu produk kini terpenuhi dengan sangat mudah. Tanpa harus keluar rumah dan mengunjungi toko, masyarakat dapat menjelajahi beragam pilihan barang melalui platform jual beli online. Melalui *Smarthphone* dan koneksi internet, masyarakat kini dapat dengan mudah berbelanja berbagai macam produk yang mereka inginkan melalui *marketplace.* Menurut (Asma dkk., 2022), *marketplace* merupakan wadah yang memfasilitasi interaksi antara beragam penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk secara online.

Salah satu *marketplace* yang populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan platform belanja online yang menyediakan berbagai macam produk untuk keperluan sehari-hari. Menurut Zahara dkk., (2023) , Shopee tersedia dalam bentuk aplikasi *mobile*, sehingga memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berbelanja online tanpa terbatas. Menurut Widodo & Prasetyani (2022), Shopee berdiri di bawah pimpinan SEA Group, yang mana perusahaan tersebut didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan resmi masuk ke Indonesia pada bulan juni 2015.



Gambar 1.1 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2023
Sumber: *https://databoks.katadata.co.id*

Berdasarkan data tersebut, Shopee adalah platform jual beli online yang paling sering diakses pada tiga bulan pertama tahun 2023. Sepanjang tahun 2023, Shopee mencatat rata-rata 2,35 miliar kunjungan bulanan, jauh melampaui kompetitor-kompetitornya. Hasil ini mengindikasikan bahwa Shopee merupakan platform e-commerce yang paling disukai oleh konsumen Indonesia.

Dengan jumlah pengguna yang besar, Shopee telah menjadi platform belanja online paling favorit. Maka tidak heran Shopee memiliki berbagai macam metode pembayaran, termasuk fasilitas cicilan melalui *Fintech Lending* atau yang sering disebut Shopee *PayLater*. Shopee *PayLater* merupakan metode pembayaran yang memungkinkan berbelanja saat ini dan membayar nanti. Fitur ini sangat membantu konsumen yang ingin membeli barang namun memiliki kendala finansial.

Sales promotion juga berperan penting dalam Shopee, *sales promotion* atau promosi penjualan merupakan bentuk seperti hadiah yang diberikan secara langsung dengan menggunakan berbagai insentif untuk menarik pembelian produk dengan segera ataupun bertujuan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Menurut Martowinangun dkk., (2019), tujuan promosi sangat beragam yaitu antara lain untuk menarik pelanggan baru untuk membeli produk, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba suatu produk, mendorong

pelanggan untuk meningkatkan pembelian, menyerang promosi pesaing, atau sebagai cara untuk mempererat kerjasama dengan reseller.

Menurut Widawati (2011), kemudahan pembayaran dan godaan *sales promotion* yang di berikan oleh Shopee seperti gratis ongkir, diskon, *cashback*, *flash sale*, dan beli 1 gratis 1 dapat membuat konsumen sulit menolak keinginan untuk membeli barang secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Kondisi tersebut dikenal dengan istilah *impulsive buying*. Menurut Mukaromah dkk., (2021), *impulsive buying* adalah kebiasaan seseorang untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan terlebih dahulu. Dalam kajiannya, Wood (1998) mengungkapkan bahwa faktor individual turut berperan dalam perilaku pembelian *impulsive*. Studi mereka juga menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian *impulsive* cenderung lebih tinggi pada kelompok usia 18-39 tahun.

Perilaku *impulsive buying* dapat terjadi disemua lingkungan masyarakat, termasuk lingkungan mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Pangkep. Kehidupan mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Pangkep (Polipangkep) sebagai bagian dari generasi Z diwarnai dengan dinamika yang menarik. Di tengah tuntutan akademik, mahasiswa Polipangkep juga tidak lepas dari tren gaya hidup yang berkembang pesat. Menggunakan pakaian-pakaian yang tergolong "hedon" saat pergi ke kampus, mencerminkan keinginan untuk tampil modis dan mengikuti perkembangan zaman. Fenomena ini memicu perilaku *impulsive buying*, di mana mahasiswa cenderung membeli barang-barang tanpa perencanaan matang, hanya karena dorongan sesaat untuk memenuhi keinginan gaya hidup. Sehingga, dapat dikatakan bahwa kemudahan dari Shopee *paylater* dan tawaran promo seperti gratis ongkir, diskon, dan *flash sale* mendorong mahasiswa *impulsive buying*, yang berujung pada penumpukan tagihan dan beban hutang.

Juru bicara OJK (Otoritas Jasa Keuangan) Sekar Putih Djarot (2022) menjelaskan bahwa *PayLater* dan termasuk salah satunya yaitu Shopee *PayLater* adalah sebuah istilah yang merujuk pada transaksi pembayaran atau jasa. Pada dasarnya *PayLater* adalah layanan untuk menunda pembayaran atau berhutang yang wajib dilunasi di kemudian hari. *PayLater* dengan segudang resikonya, yaitu:

a. Pengaturan keuangan terganggu
b. Ada biaya yang tidak disadari
c. Perilaku konsumtif akibat *impulsive buying*
d. Peretasan identitas

Pada survey awal, peneliti melakukan wawancara kepada 10 Mahasiswa Polipangkep yang aktif dalam menggunakan Shopee dan Shopee *PayLater*. Wawancara ini bertujuan untuk menggali secara mendalam alasan dan motivasi mahasiswa dalam menggunakan Shopee *paylater* dan *sales promotion*. Sebagai perwakilan, dua orang akan bertindak sebagai informan. Hasil wawancara Mahasiswa PoliPangkep berinisial H pada hari Minggu, 02 Februari 2025.

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Shopee *PayLater* oleh mahasiswa tersebut dengan keterbatasan finansial telah memicu perilaku pembelian impulsif yang signifikan. Mahasiswa tersebut mengakui adanya perasaan candu yang mendorong pembelian berulang tanpa pertimbangan kebutuhan mendesak, bahkan untuk barang-barang yang tidak terlalu penting atau sudah dimiliki dengan kemudahan cicilan 12 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan berbagai macam promosi dapat secara signifikan memengaruhi perilaku *impulsive buying* mahasiswa, terutama dalam konteks keterbatasan finansial.

Hasil wawancara Mahasiswa PoliPangkep berinisial K pada hari Minggu, 02 Februari 2025, “Mahasiswa tersebut memiliki kecenderungan perilaku *impulsive buying* yang kuat, terutama dipicu oleh ketersediaan fitur Shopee *PayLater*. Penggunaan *PayLater* selama dua tahun, yang dimulai karena rekomendasi teman, telah mengarah pada kebiasaan membeli barang secara spontan, seringkali tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kemampuan finansial di masa depan. Faktor-faktor seperti diskon, tren mode, dan kemudahan cicilan menjadi pemicu utama, mengabaikan fakta bahwa barang yang dimiliki sebenarnya masih layak pakai. Mahasiswa tersebut juga mengakui seringkali tergoda untuk membeli saat melihat-lihat promo di aplikasi Shopee, menunjukkan bahwa promosi berperan besar dalam keputusan pembelian *impulsive* nya”.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahra (2022), menyatakan bahwa "Perilaku *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan fitur *PayLater*. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Syaiful Hadi Wiyono, Dian Kusumaningtyas, dan Itot Bian Raharjo (2023) menyatakan bahwa Shopee *PayLater* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying"*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wahyuni dkk (2020), ditemukan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Anisa Febriandani, Djoko Setiabudi, dan Tandiyo Pradekso (2019), menunjukkan temuan yang berbeda, yaitu tidak adanya pengaruh signifikan antara *sales promotion* dan *impulsive buying*.

Gap research sejauh ini menyoroti bahwa penelitian sebelumnya cenderung terfokus pada pengaruh 1 varieabel individual saja dari fitur-fitur belanja online seperti Shopee *PayLater*, voucher diskon, dan *cashback* terhadap perilaku *Impulsive buying* mahasiswa. Namun, belum ada penelitian yang secara komprehensif mengeksplorasi interaksi antara Shopee *PayLater* dan bagaimana kombinasi *sales promotion* mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Selain itu, penelitian sebelumnya juga belum memperhatikan konteks khusus dari mahasiswa PoliPangkep serta perbedaan dalam respons terhadap fitur-fitur belanja online diantara mahasiswa. Dengan demikian, terdapat kesenjangan dalam literatur yang perlu diisi oleh penelitian lebih anjut yang fokus pada interaksi dan dampak gabungan dari fitur-fitur belanja online terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dipaparkan diatas Dengan memperhatikan pentingnya *Fintech Lending* (*PayLater*), dan *sales promotion* pada aplikasi Shopee dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying* terhadap mahasiswa, maka peneliti menganggap topik ini menarik untuk diteliti. Selain itu, penelitian ini relevan dengan fenomena belanja online yang semakin berkembang di kalangan mahasiswa. Berdasarkan penjelasan latar belakang dan beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu diatas, maka penulis memandang penting

untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Fintech Lending* (*PayLater*) dan *Sales promotion* pada aplikasi Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di kampus Politeknik Pertanian Negeri Pangkep".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian latar belakang penelitian, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Apakah *Fintech Lending (PayLater)* pada aplikasi Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di PoliPangkep?
b. Apakah *sales promotion* pada aplikasi Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di PoliPangkep?
c. Apakah *Fintech Lending (PayLater)* dan *sales promotion* pada aplikasi Shopee berpengaruh signifikan secara bersama sama terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di PoliPangkep?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, terdapat tujuan yang ingin dicapai peneliti untuk menjawab masalah tersebut antara lain sebagai berikut:

a. Mengetahui pengaruh *Fintech Lending* (*PayLater*) pada aplikasi Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Kampus PoliPangkep.
b. Mengetahui pengaruh *sales promotion* pada aplikasi Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Kampus PoliPangkea.
c. Mengetahui pengaruh *Fintech Lending (PayLater)* dan *sales promotion* pada aplikasi Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Kampus PoliPangkep.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut ini adalah beberapa manfaat yang didapat dalam penelitian yang dilakukan:

a. Secara Teoritis

   Adanya penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian yang dilakukan dapat membawa manfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan bagi semua orang. Khususnya dalam ilmu sosial yang menjadikan manusia akan lebih peka terhadap fenomena, realita sosial

yang didalamnya memiliki banyak sekali berbagai perilaku yang dimiliki manusia dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai suatu referensi kepada peneliti selanjutnya.

b. Secara Praktis

1. Bagi Penulis/Peneliti

Dengan adanya penelitian ini penulis dapat mengambil suatu pelajaran bahwa pada era yang sudah mengalami perkembangan teknologi, internet serta banyaknya fitur-fitur baru dengan membawa suatu kemudahan bagi kehidupan manusia hal tersebut harus tetap dikontrol dengan baik penggunaanya. Dengan adanya penelitian ini, wawasan baru yang telah didapatkan pada saat penelitian mampu dijadikan sebagai kontrol diri peneliti dalam melakukan tindakan berbelanja dengan berbagai kemudahan yang diberikan.

2. Bagi Masyarakat/Pembaca

Penelitian ini dapat menambahkan wawasan bagi masyarakat yang membaca penelitian ini terutama anak anak muda atau mahasiswa. Berbagai kemudahan yang diberikan berbagai macam inovasi dalam *e-commerce* tersebut perlu membatasi diri dalam membeli suatu produk. Terutama pada pembelian produk yang bukan termasuk dalam kebutuhan, melainkan masuk dalam keinginan semata agar perilaku *impulsive buying* yang dimiliki tidak semakin menjadi-jadi.

1.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara yang akan diajukan terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *Fintech Technology Lending (PayLater)* Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku *impulsive buying* Mahasiswa di Kampus PoliPangkep.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Fintech Technology Lending (PayLater)* pada aplikasi Shopee terhadap variabel *impulsive buying*.

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Fintech Technology Lending (PayLater)* pada aplikasi Shopee terhadap variabel *impulsive buying.*

b. Pengaruh *Sales promotion* Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Mahasiswa di Kampus PoliPangkep

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan *sales promotion* pada aplikasi Shopee terhadap variabel *impulsive buying*

H_2 : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *sales promotion* pada aplikasi Shopee terhadap variabel *impulsive buying*

c. Pengaruh *Fintech Technology Lending (PayLater)* dan *Sales promotion* Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku *impulsive buying* Mahasiswa di Kampus PoliPangkep

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Fintech Technology Lending (PayLater)* dan *sales promotion* pada aplikasi Shopee terhadap variabel *impulsive buying*

H_3 : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Fintech Technology Lending (PayLater)* dan *sales promotion* pada aplikasi Shopee terhadap variabel *impulsive buying*

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Financial Technology

Financial Technology atau *fintech*, adalah pemanfaatan teknologi dalam bidang keuangan untuk mengembangkan produk, jasa, atau struktur bisnis baru yang berpengaruh pada kelancaran, perlindungan, dan keseimbangan sistem pembayaran. Menurut National Digital Research Centre (NDRC) dalam Fajrussalam dkk., (2023), inovasi dalam sektor jasa keuangan yang mendapatkan sentuhan teknologi sehingga dikenal sebagai *fintech*. Dengan kata lain, *fintech* adalah upaya memadukan teknologi terkini dengan layanan pada sektor keuangan. Contohnya, transaksi *fintech* mencakup pembayaran digital, investasi online, pinjaman cepat, transfer dana, dan perencanaan keuangan. Menurut (Winarto, 2020), inovasi keuangan berupa pemanfaatan teknologi untuk dapat menghasilkan cara baru seperti halnya dalam lembaga keuangan seperti simpanan pinjaman, investasi dan e payment.

Fintech merupakan perusahaan yang sering disebut sebagai perusahaan start-up, yang beroperasi dalam sektor teknologi informasi berbasis internet dan baru saja didirikan atau masih dalam tahap awal pengembangan. Setiap tahun, sektor teknologi finansial mengalami pertumbuhan seiring dengan kemajuan pesat dalam bidang teknologi. Keunikan *fintech* yaitu terletak pada kecepatan penerapan inovasi teknologi baru di sektor keuangan yang jauh lebih cepat dibandingkan masa-masa sebelumnya. Menurut Rahma (2018), perusahaan penyedia layanan *fintech* wajib memenuhi sejumlah kriteria sebagai berikut:

1. Penuh dengan gagasan baru (inovatif)
2. Berdapak secara signifikan tehadap layanan teknologi dan model bisnis finansial.
3. Memberikan kemudahan dan manfaat bagi masyarakat.
4. Mampu diterapkan secara menyeluruh.

Perkembangan teknologi yang pesat merupakan bukti nyata yang telah merubah lanskap berbagai bidang seperti pendidikan, ekonomi, sosial budaya, dan

komunikasi, memberikan dampak yang luas pada seluruh lapisan masyarakat. Penerapan teknologi finansial yang mempercepat proses layanan keuangan telah memacu pertumbuhan industri keuangan berbasis teknologi informasi. Menurut Marginingsih (2021), klasifikasi teknologi finansial dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Fintech Lending*

   Fintech Lending adalah suatu platform daring yang memfasilitasi transaksi langsung antara individu yang memiliki kelebihan dana dengan individu yang membutuhkan dana untuk berbagai keperluan pribadi. Model bisnis *fintech* ini telah berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) guna menjamin keamanan dan integritas data nasabah.

2. *Crowdfunding*

   Crowdfunding merupakan model pendanaan inovatif yang menghimpun dana dari sejumlah besar individu untuk membiayai proyek atau usaha tertentu. Mekanisme ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh modal alternatif, sekaligus menjadi instrumen untuk mengukur minat pasar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

3. *Payment Gateway*

   Payment Gateway merupakan infrastruktur teknologi yang memfasilitasi transaksi elektronik antara pembeli dan penjual secara daring. Platform ini berperan sebagai penghubung antara pedagang elektronik (*e-commerce*) dengan lembaga keuangan, sehingga memungkinkan berbagai metode pembayaran dapat diproses secara aman dan efisien.

4. Analisis risiko dan portofolio

   Analisis risiko dan portofolio investasi dapat menjadi instrumen yang efektif dalam mengawasi dan mengukur efektivitas langkah-langkah finansial, seperti penyusunan rencana keuangan. *Platform fintech* yang menawarkan layanan investasi dan manajemen risiko, contohnya Bareksa, Bibit, dan Cek Premi, telah mendapatkan penerimaan yang luas di pasar Indonesia.

Menurut Wirananda (2022), inovasi dalam teknologi finansial (*fintech*) menghadirkan beberapa keunggulan dan kelemahan, sebagaimana diidentifikasi

oleh Otoritas Jasa Keuangan. Berikut merupakan keunggulan dari finansial teknologi (*fintech*) antara lain:

a. Menyediakan layanan

   Konsumen yang mungkin tidak terlayani atau belum dapat dijangkau oleh industri keuangan konvensional disebabkan oleh prosedur yang ribet, regulasi perbankan yang ketat, atau berada di daerah yang sulit dijangkau.

b. Alternatif pendanaan

   Sebagai solusi alternatif pendanaan yang lebih efisien, yang menawarkan pendekatan yang berbeda dibandingkan industri keuangan konvensional.

Berikut merupakan kelemahan dari finansial teknologi (*fintech*) yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Beberapa Perusahaan Belum Resmi

   Financial technology tidak memiliki lisensi resmi untuk melakukan transaksi pemindahan dana dan kurang dalam menjalankan usahanya dengan modal yang besar memiliki jika dibandingkan dengan Bank.

2. Belum Memadai Aktifitas Secara Menyeluruh

   Beberapa Perusahaan *fintech* belum mempunyai kantor fisik dan kurangnya pengalaman dalam menjalankan prosedur terkait keamanan sistem, integritas produk yang menjadi privasi penggunanya.

B. Shopee PayLater

Menurut Novendra & Aulianisa (2020), Shopee *PayLater* merupakan fasilitas pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee, yang memungkinkan para pengguna untuk menunda pembayaran atas transaksi yang dilakukan. Konsumen diberikan opsi untuk melunasi tagihan secara penuh pada tanggal jatuh tempo atau memilih skema pembayaran cicilan. Menurut Sari (2021), konsep *PayLater* telah diterapkan di pasar Eropa sejak beberapa waktu lalu, namun baru belakangan ini mulai mengalami pertumbuhan pesat di berbagai negara Asia, khususnya sebagai metode pembayaran dalam transaksi *e-commerce*.

Shopee, melalui fitur *PayLater* menyediakan layanan pembiayaan konsumen dengan menggandeng pihak kedua, yaitu PT Lentera Dana Nusantara sebagai penyedia dana. Menurut Elvina dkk., (2024), hal ini mengindikasikan

bahwa Shopee berperan sebagai platform yang menjembatani kebutuhan pengguna akan pembiayaan dengan lembaga keuangan yang bersangkutan. Konsep inti dari skema angsuran modern ini adalah “Beli sekarang bayar nanti”. Menurut Sitepu & Fadila (2024) , layanan *PayLater* telah mengalami peningkatan popularitas yang signifikan di kalangan generasi milenial. Kemudahan akses dan fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan oleh metode ini menjadikannya pilihan yang menarik bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumtif. Menurut Saragih & Lestari (2022), fasilitas *PayLater* seringkali dianggap sebagai alternatif yang lebih praktis dibandingkan kartu kredit karena menawarkan kemudahan dan fleksibilitas yang lebih tinggi dalam bertransaksi.

Menurut Rahima & Cahyadi (2022), pembayaran Shopee *PayLater* dapat diukur melalui enam indikator yaitu:

1. Lama penggunaan, merupakan tingkatan seberapa lama responden menggunakan Fitur Shopee *PayLater*.
2. Intensitas, merupakan pemahaman yang diberikan responden saat menggunakan Fitur Shopee *PayLater*.
3. Durasi, yaitu seberapa lama waktu yang dihabiskan responden dalam menggunakan Fitur Shopee *PayLater* sekali waktu.
4. Kemudahan pengoperasian, yaitu apakah Fitur Shopee *PayLater* dapat digunakan dan dioperasikan dengan mudah oleh konsumen.
5. Kepuasan dengan produk, yaitu seberapa puas responden terhadap Fitur Shopee *PayLater*, karena bisa memenuhi kebutuhan dalam melakukan transaksi.
6. Desain, merupakan tampilan dari Fitur Shopee *PayLater*.

Shopee *PayLater* adalah fitur yang menjadi solusi bagi masyarakat untuk memperoleh pinjaman instan atau mencicil pembelian dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui Shopee.co.id, proses penggunaan fitur Shopee *PayLater* pengguna Shopee mulai dari registrasi, aktivasi hingga pengajuan pinjaman sangat mudah. Untuk pendaftaran, pengguna cukup menggunan Kartu Tanda Penduduk (KTP) tanpa memerlukan proses lain yang rumit seperti verifikasi BI, validasi kelayakan pemohon, atau keamanan. Jika

permohonan pinjaman pengguna disetujui, maka secara otomatis pengguna akan menerima limit saldo sebesar Rp 750.000,00. Limit tersebut dapat bertambah sesuai dengan kebijakan pihak Shopee. Saldo tersebut hanya bisa digunakan untuk bertransaksi pada aplikasi Shopee yang artinya pengguna tidak benar-benar menerima uang secara langsung.

Penjelasan mekanisme penggunaan fitur Shopee *PayLater* meliputi cara kerja, fitur, bunga dan biaya, serta persyaratan penggunaan adalah sebagai berikut:

1. Cara Kerja

PayLater bekerja sedemikian rupa sehingga setelah konsumen menyetujuinya, konsumen akan diberikan batas belanja. Besaran limit dapat berubah tergantung dari pilihan Shopee. Penggunaan fitur *PayLater* akan dikenakan batasan transaksi yang bersifat dinamis. Batasan ini akan disesuaikan secara otomatis berdasarkan riwayat pembayaran dan pola konsumsi pengguna. Setelah kewajiban pembayaran lunas, batasan transaksi akan kembali normal. Mekanisme ini serupa dengan sistem kartu kredit, di mana akses terhadap fasilitas kredit akan dibatasi jika limit telah tercapai atau terdapat tunggakan pembayaran. Besaran limit kredit yang diberikan kepada setiap pengguna akan berbeda-beda dan dapat meningkat seiring dengan peningkatan kredibilitas pembayaran.

2. Fitur

Shopee *PayLater* adalah kartu kredit yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian di Shopee dan memiliki keuntungan yaitu:

a. Besaran kredit yang dapat diajukan berada dalam rentang Rp500 ribu sampai dengan Rp15 juta.
b. Pengguna diberikan kebebasan untuk menentukan tanggal jatuh tempo tagihan bulanan mereka, dengan pilihan tanggal 5, 15, dan 25 setiap bulannya.
c. Pengguna yang memiliki riwayat pembayaran yang baik berpotensi mendapatkan penyesuaian limit yang lebih tinggi.

Batas maksimal yang ditentukan di aplikasi Shopee adalah Rp 6 juta, tetapi rekomendasi yang dapat terima bisa mencapai Rp 15 juta. Fitur Shopee *PayLater* memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian berbagai produk

digital, mencakup pulsa telepon, pembayaran tagihan listrik, pembelian paket data internet, pembayaran iuran BPJS, pemesanan tiket transportasi (kereta api, pesawat, bus), pembayaran tagihan pascabayar, serta pembelian layanan telekom. Namun, Shopee *PayLater* tidak dapat digunakan pada pembelian voucher, produk digital berupa mata uang virtual (gold), atau transaksi yang berkaitan dengan zakat. Limit kredit yang diberikan dan harus digunakan secara eksklusif untuk pembelian Shopee, tidak dapat dicairkan dalam bentuk uang tunai.

3. Bunga dan Biaya

Bunga dan jumlah tagihan berlaku untuk cicilan Shopee *PayLater* yaitu:

a. Transaksi menggunakan Shopee *PayLater* dikenakan biaya cicilan (suku bunga dan biaya-biaya) minimal 2.95% untuk program Beli Sekarang Bayar Nanti yang diselesaikan dalam waktu 1 bulan.
b. Saat membayar dengan Shopee *PayLater*, ada biaya penanganan 1% per transaksi.
c. Jika konsumen terlambat membayar, konsumen akan dikenakan biaya penalti sebanyak 5%.

Perlu disadari bahwa penundaan dalam hal ini memiliki implikasi yang sangat signifikan, bahkan dapat melampaui biaya finansial yang terkait.

4. Persyaratan

Fitur Shopee *PayLater* hanya dapat diakses oleh pengguna terpilih melalui aplikasi Shopee. Setelah mendapatkan notifikasi aktivasi, pengguna diharuskan menyelesaikan proses verifikasi dengan beberapa langkah. Persetujuan akhir terhadap penggunaan fitur ini sepenuhnya berada di tangan Shopee dan akan ditentukan berdasarkan berbagai faktor, termasuk riwayat transaksi dan profil kredit pengguna.

Persyaratan lainnya meliputi:

a. Harus warga negara Indonesia dengan usia minimal 17 tahun.
b. Memiliki kartu identitas yang masih berlaku.
c. Pengguna memiliki akun Shopee yang telah terkonfirmasi.
d. Pengguna telah menjadi anggota Shopee setidaknya selama bulan.
e. Program Shopee sering digunakan oleh pengguna.

f. Menggunakan aplikasi Shopee versi terbaru.

Rahmatika Sari (2021), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *PayLater* memiliki kelebihan dan kelemahan yang saling berdampingan. Kelebihan *PayLater* adalah sebagai berikut:

a. Kemudahan Penggunaan

Fitur *PayLater* menawarkan kemudahan dalam penggunaannya seperti proses instalasi dan registrasi yang mudah. Hal ini membuat pengguna untuk melakukan transaksi secara efisien dan efektif melalui sistem online.

b. Proses yang cepat

Seluruh aktivitas yang berlangsung pada fitur *PayLater* Shopee telah terintegrasi secara menyeluruh ke dalam sistem yang artinya setiap proses transaksi berjalan secara efisien dan cepat karena sudah terhubung secara online.

c. Resmi dan diawasi OJK

OJK atau Otoritas Jasa Keuangan sebagai lembaga independen memiliki tugas pokok dan fungsi yaitu mengatur dan mengawasi seluruh sektor jasa keuangan di Indonesia, termasuk perbankan, pasar modal, dan sektor IKNB. Perusahaan Shopee secara resmi telah terdaftar pada OJK yang artinya segala aktivitas bisnis yang dilakukan oleh Shopee berada di bawah pengawasan ketat OJK sehingga menunjukkan bahwa perusahaan tersebut legal dan terjami keamanannya.

Kelemahan atau kerugian penggunaan *PayLater* adalah sebagai berikut:

a. Kebiasaan berhutang

Kemudahan fitur 'beli sekarang, bayar nanti' pada *platform* seperti Shopee *PayLater* berpotensi meningkatkan kebiasaan konsumen terhadap mekanisme hutang. Tanpa pengelolaan keuangan yang baik, hal ini dapat memicu peningkatan jumlah hutang.

b. Kebiasaan hidup boros

Kemudahan akses layanan *PayLater*, tanpa diimbangi dengan pemahaman yang menyeluruh mengenai manajemen keuangan, dapat memicu perilaku

impulsive buying yang tidak sehat. Akibatnya, individu berpotensi mengalami kesulitan keuangan di masa depan akibat beban hutang yang menumpuk.

c. Resiko keamanan data

Kebocoran data pribadi yang mungkin terjadi akibat penggunaan Shopee *PayLater* dapat menimbulkan sejumlah kerugikan bagi pengguna, mulai dari penyalahgunaan identitas hingga kerugian finansial.

d. Suku bunga dan denda tinggi

Meskipun menawarkan kemudahan dalam pembayaran, layanan *PayLater* memiliki kelemahan berupa biaya bunga yang cukup tinggi. Kondisi ini perlu menjadi pertimbangan serius bagi konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut.

Namun demikian, perlu menjadi perhatian adalah fasilitas *PayLater* ini berpotensi memicu konsekuensi negatif yang signifikan, terutama dalam kaitannya dengan peningkatan perilaku *impulsive buying* di kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari golongan tersebut.

C. Sales promotion

Menurut Kotler dan Keller (2016) *dalam* Makarim & Bambang Kurnia Nugraha (2023), *sales promotion* memegang peranan krusial dalam strategi pemasaran. *Sales promotion* merupakan serangkaian pemberian insentif, yang umumnya bersifat sementara, dengan tujuan untuk mendorong peningkatan volume penjualan produk maupun jasa, baik kepada konsumen akhir maupun mitra dagang. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa efektivitas promosi penjualan dapat dioptimalkan dengan menargetkan tiga kelompok sasaran, antara lain pengecer, pelanggan, dan tenaga penjualan. Insentif seperti diskon harga, *cashback*, serta produk gratis dapat memotivasi pengecer untuk meningkatkan kinerja. Sementara itu, pelanggan lebih tertarik dengan kupon diskon, penawaran paket, hadiah, dan garansi. Dari penjelasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mendorong peningkatan penjualan melalui penawaran insentif kepada konsumen, penjual, atau distributor dalam periode waktu yang telah ditentukan.

Menurut pandangan yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam karya mereka yang terbit pada tahun 2016, mereka melakukan klasifikasi terhadap kegiatan promosi penjualan ke dalam tiga yaitu:

1. Promosi konsumen

   Strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan volume pembelian konsumen dan menarik peralihan merek dari pesaing seperti melalui penggunaan berbagai cara, antara lain pemberian contoh produk (sampel), kupon diskon, penawaran uang kembali (*cashback*), potongan harga (diskon), hadiah, gratis ongkir.

2. Promosi dagang

   Promosi dagang merupakan serangkaian strategi yang dirancang untuk memotivasi pengecer dalam memasarkan produk baru, menjaga ketersediaan stok, serta mendorong penjualan di luar periode puncak. Implementasi promosi dagang dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti pemberian jaminan pembelian, hadiah produk, kolaborasi iklan, dan penyelenggaraan kontes penjualan yang melibatkan para penyalur.

3. Promosi wiraniaga

   Promosi wiraniaga bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk, terutama produk baru, serta memperluas basis pelanggan. Insentif seperti bonus, kontes, dan pameran sering kali digunakan sebagai alat стимулиasi dalam promosi penjualan.

Menurut Kotler dan Keller dalam karyanya yang berjudul "Marketing Management" (edisi 15, tahun 2016), indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dan efektif mencakup berbagai taktik dan strategi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian pelanggan atau kerja sama pedagang promosi penjualan antara lain:

1. Pesan promosi

   Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media promosi

Kuantitas Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan

Promosi.

3. Waktu promosi

   Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam pelaksanaannya, *sales promotion* memberikan beberapa jenis keunggulan kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat merasakan kepuasan dalam melakukan transaksi pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam gledis Rundengan (2019), tujuan *sales promotion* bervariasi sangat luas, yaitu:

1. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
2. Penjual bisa menggunakan promosi dagang mencakup membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
3. Mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Berdasarkan yang dikemukakan Kotler dan Amstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

D. Ragam *Sales promotion* Marketplace Shopee

1. Promo Shopee “tanggal-tanggal istimewa”

Event sales promotion setiap tanggal kembar (seringkali juga disebut “tanggal cantik” atau “tanggal istimewa”) merupakan salah satu strategi pemasaran Shopee yang efektif terhadap perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara daring. Menurut Tawasuli & Kholifah (2023), dengan menawarkan beragam promo menarik berupa kupon potongan harga dari seller atau penjual yang bekerjasama, kupon gratis ongkos kirim dengan seluruh metode pembayaran, *flash sale*, *cashback* koin Shopee, *cashback* koin Shopee, dan masih

banyak lagi. Sebagai *event* promo bulanan yang paling dinantikan, *event* tanggal kembar telah berhasil menarik minat konsumen dalam jumlah besar, terutama di kalangan pembeli online. Konsep tanggal yang berpasangan, atau *twin date*, telah menjadi daya tarik tersendiri sehingga *event* ini seringkali disebut sebagai tanggal cantik. Menurut Bahari dkk., (2023), sebagai contoh, *event* promo Shopee 6.6 artinya promo Shopee tanggal enam di bulan keenam.

Event tanggal kembar yang diselenggarakan secara berkala ini memberikan pengalaman belanja yang eksklusif, ditandai dengan penawaran diskon, beragam voucher menarik, serta serangkaian aktivitas interaktif seperti *in-app games* dan sesi interaksi bersama figur publik. *Event* ini telah berhasil menjadi momen penting yang sangat dinantikan oleh masyarakat, sekaligus menjadi sarana strategis bagi Shopee dalam memperluas pasar *e-commerce* di Indonesia.

Event tanggal kembar memberikan pengalaman belanja eksklusif dengan diskon besar, voucher, dan berbagai kegiatan menarik seperti *in app games* serta interaksi dengan selebriti. *Event* ini telah menjadi momen penting yang dinantikan oleh konsumen, memberikan tawaran spesial sekaligus mendukung strategi Shopee dalam memperluas pasar e-commerce di Indonesia. *Event* promo tanggal kembar yang diselenggarakan oleh Shopee tidak hanya sekadar strategi pemasaran, namun juga membuat masyarakat lebih suka belanja online. Menurut Dewi (2024), *event* ini menjadi cerminan bagaimana mekanisme promosi dan eksklusivitas secara efektif dapat merubah perilaku konsumen, bergeser dari pola konsumsi rasional menuju pola konsumsi yang lebih *Impulsive*.

1. Gratis Ongkor

Sales promotion gratis ongkir merupakan strategis pemasaran Shopee yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, serta mengajak konsumen sedemikian rupa sehingga mendorong terjadinya transaksi pembeli. Gratis ongkos kirim merupakan instrumen pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara memberikan hadiah langsung kepada konsumen. Melalui pendekatan ini, Shopee berupaya untuk meningkatkan permintaan produk dan memperluas jangkauan pasar. Promosi penjualan seperti penyelenggaraan pameran, ekshibisi,

dan demonstrasi produk secara berkala, menjadi tantangan dalam mengatasi keraguan konsumen terkait biaya pengiriman. Seringkali, ongkos kirim yang tinggi, bahkan melebihi harga produk itu sendiri, menjadi hambatan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kusumayanti (2024), besarnya biaya pengiriman suatu produk ditentukan oleh sejumlah faktor, di antaranya jumlah, berat, dimensi, dan jarak tempuh pengiriman. Semakin banyak, semakin berat dan besar produk tersebut, maka biaya pengiriman yang akan semakin tinggi.

Penggunaan promo gratis ongkir di platform Shopee hadir dalam beragam bentuk, mulai dari pembebasan biaya pengiriman sepenuhnya (gratis ongkir 0 rupiah) hingga penawaran potongan ongkir untuk pembelian minimal tertentu. Menurut Setyagustina dkk., (2022), selain itu, Shopee juga menerapkan skema gratis ongkir berdasarkan wilayah tertentu dan menyediakan berbagai opsi pembayaran, termasuk pembayaran tunai saat pengiriman (COD), dompet digital ShopeePay, transfer bank, dan melalui mitra pembayaran elektronik seperti OVO, Gopay, Dana dan lain sebagainya. Menurut Farhah dkk., (2024), oeh karena itu, *sales promotion* gratis ongkir sebagai bagian dari strategi promosi penjualan yang dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen, memberikan pelanggan dalam memilih produk tanpa perlu mempertimbangkan beban biaya tambahan. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih murah dan secara signifikan menghemat total pengeluaran.

2. *Flash sale*

Flash sale merupakan *sales promotion* produk dengan bentuk potongan harga dalam kuantitas terbatas dan durasi waktu yang singkat. Menurut Wulandari dkk., (2025), strategi *flash sale* ini dirancang dengan menerapkan batasan waktu yang singkat dan kuantitas produk yang terbatas selama periode penjualan berlangsung. Sehingga, menciptakan urgensi di kalangan konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian sebelum penawaran tersebut berakhir. Menurut Devica (2020), *flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk.

Menurut Darwipat & Syam (2020), tujuan dari *flash sale* ialah untuk membantu meningkatkan penjualan dan menaikan merek agar di kenal masyarakat.

Strategi penetapan harga yang kompetitif terbukti efektif dalam memicu perilaku pembelian *impulsive* selama *event flash sale*. Diskon harga yang menarik dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi tanpa pertimbangan yang mendalam. Menurut Fitriana & Istiyanto (2024), fitur *flash sale* ini di desain dengan sistem yang mengutamakan efisiensi, dengan navigasi yang lancar dan proses checkout yang singkat serta terjamin keamanannya, sehingga menjadi faktor kunci dalam memaksimalkan *event flash sale*.

Berdasarkan waktu yang ditetapkan oleh Shopee. Periode penawaran *flash sale* berdasarkan waktu terbagi menjadi 3 bagian yaitu:

Tabel 2.1 Jadwal *Flash sale*

Shopee *Flash sale* 3 kali sehari	Shopee mantul sale 5 kali sehari	Super *flash sale* 7 kali sehari
Pukul 00.00-12.00 wib	Pukul 00.00 - 09.00 wib	Pukul 00.00 - 06.00 wib
Pukul 12.00-18.00 wib	Pukul 09.00 - 12.00 wib	Pukul 00.06 - 09.00 wib
Pukul 18.00-00.00 wib	Pukul 12.00 - 18.00 wib	Pukul 09.00 - 12.00 wib
	Pukul 18.00 - 21.00 wib	Pukul 12.00 - 15.00 wib
	Pukul 21.00 - 00.00 wib	Pukul 15.00 - 18.00 wib
		Pukul 18.00 - 21.00 wib
		Pukul 21.00 - 00.00 wib

Sumber : *https://help.Shopee.co.id*

Strategi *flash sale* ini dirancang untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan produk atau jasa pada tingkat harga yang lebih menarik dalam jangka waktu yang terbatas. *Platform e-commerce* seperti Shopee sering kali menerapkan strategi ini ke dalam platform mereka untuk menarik konsumen dan mendorong aktivitas pembelian.

3. Penawaran *Cashback*

Cashback merupakan suatu *sales promotion* dalam bentuk pengembalian dana, baik dalam bentuk fisik (uang tunai) maupun virtual (uang elektronik). Besaran pengembalian dana umumnya dinyatakan dalam persentase tertentu dari

total transaksi, dengan syarat konsumen telah memenuhi kriteria pembelian yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pihak penyedia *cashback. Sales promotion cashback* umumnya tidak dalam bentuk pemberian uang tunai secara langsung kepada konsumen, melainkan melalui bentuk deposit atau saldo uang elektronik.

Menurut Teresha dkk., (2022), *cashback* merupakan mekanisme pengembalian sebagian nilai transaksi yang telah dilakukan oleh konsumen sebagai bentuk apresiasi atau insentif. Sebagai contoh, *cashback* 20% yang diberikan setelah kita membayar Rp10.000,00 untuk suatu produk, kita akan menerima uang kembali sebesar Rp2.000,00 langsung setelah pembayaran.

Menurut Murniwati dkk., (2023), program *cashback* diterapkan sebagai salah satu strategi pemasaran dengan tujuan utama mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang yang di inginkan. Asumsi yang mendasari strategi ini adalah bahwa konsumen akan termotivasi untuk berbelanja lebih banyak karena adanya persepsi penghematan untuk pembelian di masa mendatang, yang pada gilirannya akan memberikan keuntungan bagi pedagang melalui peningkatan loyalitas pelanggan. Inilah yang dimaksud dengan kata "*cashback*" dalam konteks transaksi jual beli.

4. Diskon atau Potongan Harga

Menurut Panginan dkk., (2024), diskon merupakan salah satu *sales promotion* yang diberikan oleh Shopee berupa potongan harga kepada konsumen sebagai bentuk apresiasi atas tindakan pembelian tertentu atau sebagai hadiah untuk meningkatkan pembelian. Menurut Tussifah (2024), diskon juga merupakan suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk atau jasa dengan cara memberikan potongan harga dari harga normal yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Syaefurohim (2022) mendefinisikan diskon adalah strategi pemasaran yang umum diterapkan, sebagai pengurangan harga jual suatu produk atau jasa dalam periode tertentu. Diskon bertujuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan. Konsep diskon dalam literatur pemasaran umumnya dipahami sebagai suatu strategi penetapan harga yang menawarkan pengurangan harga jual dari

harga normal. Definisi ini mencakup pandangan dari beberapa sumber yang menyatakan bahwa penawaran diskon, baik berupa potongan harga langsung maupun potongan harga untuk pembelian, dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian, diskon tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik sesaat, tetapi juga dapat membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau platform belanja.

Menurut Kotler & Amstrong (2019) dalam Riung dkk., (2024), ada berbagai jenis diskon yang disebutkan dalam buku Manajemen Pemasaran di Indonesia, antara lain:

a. Diskon Tunai

   Diskon tunai dapat diberikan kepada pelanggan yang memenuhi kewajiban pembayaran mereka, baik melalui pelunasan biaya maupun pembayaran tagihan, dalam periode waktu yang telah ditentukan. Diskon ini umumnya diimplementasikan sebagai pengurangan harga persentase atau dalam bentuk termin pembayaran yang lebih menguntungkan. Sebagai contoh, skema pembayaran '10/10, net 30' memberikan diskon 10% kepada pembeli yang melunasi tagihan dalam 10 hari, dengan batas waktu pembayaran penuh selama 30 hari.

b. Diskon Kuantitas

   Diskon mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar dari satu sumber, dibandingkan dengan melakukan pembelian dari berbagai sumber. Sebagai ilustrasi, dapat diambil contoh kebijakan harga sebagai berikut: untuk pembelian di bawah 100 unit, harga yang berlaku adalah Rp 70.000 per unit; sementara itu, untuk pembelian 100 unit atau lebih, harga yang ditawarkan adalah Rp 65.000 per unit.

c. Diskon Fungsional

   Dalam konteks hubungan produsen-distributor, diskon perdagangan atau diskon fungsional diberikan oleh produsen sebagai hasil atas kinerja distributor dalam menjalankan tugas-tugas yang meliputi penjualan,

penyimpanan, dan pemeliharaan catatan. Diskon ini menjadi bentuk penghargaan atas peran distributor.

d. Diskon Musiman

Diskon musiman merupakan strategi penetapan harga yang umum dilakukan oleh pelaku usaha, di mana penurunan harga ditawarkan kepada konsumen untuk pembelian produk atau jasa di luar periode atau musim yang ramai. Contohnya, sebuah toko busana dapat menetapkan harga Rp 300.000,00 untuk produk tertentu sebelum memasuki musim perayaan Idul Fitri.

E. Impulsive buying

Menurut Naibaho dkk., (2024), *impulsive buying* adalah praktik orang yang melakukan pembelian secara *impulsive* tanpa perencanaan atau kebutuhan sebelumnya, pembelian ini dilakukan hanya karena dorongan sesaat dan tidak memperhitungkan konsekuensi jangka panjang dari tindakan mereka. Menurut Wijaya & Oktarina (2019), faktor-faktor yang dapat menyebabkan munculnya perilaku pembelian *impulsive* diawali dengan adanya keinginan terhadap suatu produk yang tidak diimbangi dengan pemahaman akan kebutuhan dan konsekuensi yang akan ditimbulkan, sehingga menimbulkan emosi yang tinggi dan tidak stabil yang disebabkan oleh perasaan senang dan kecewa secara tiba-tiba.

Kecenderungan pembelian *impulsive* sering kali dipicu oleh keyakinan konsumen akan kewajaran tindakan tersebut. Pembelian tidak terencana merupakan tindakan konsumsi yang tidak didahului oleh pertimbangan yang. Menurut Ermy, (2018), dalam konteks ini, keputusan pembelian muncul secara spontan sebagai respons terhadap dorongan internal yang kuat dan persisten, tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin timbul. 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

Dengan dasar penjelasan di atas maka *impulse buying* merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau tanpa pertimbangan

mendalam. Alasannya adalah pengalaman emosional yang lebih daripada rasional, karenanya pembelian pun dilakukan. Sehingga kebanyakan pembelian dilakukan pada barang barang yang tidak diperlukan.

Menurut Fitryani dkk., (2021), perilaku dari *impulsive buying* terdiri dari beberapa tipe, sebagai berikut:

1. Dorongan murni adalah tindakan membeli apa pun untuk motif baru. Pelanggan mungkin membeli produk ini karena mereka telah memiliki kebiasaan terhadap suatu produk atau loyal terhadap suatu merek. Dorongan ini sering muncul secara spontan tanpa perencanaan
2. Dorongan pengingat, yaitu embelian *impulsive* adalah pembelian yang dilakukan ketika seseorang melihat suatu produk sebagai pasokan kebutuhan tambahan.
3. Dorongan sugesti adalah jenis pembelian dari suatu produk yang secara tidak langsung ditemui konsumen untuk pertama kalinya dan mengembangkan keinginan untuk mencoba.
4. Dorongan terencana mengacu pada reaksi pelanggan ketika mereka membeli suatu barang atau jasa tanpa terlebih dahulu membuat rencana apa pun. Penjualan dengan diskon, penawaran memikat, dan pengurangan harga semuanya berfungsi untuk membangkitkan dorongan ini.

Perilaku *impulsive buying* dipengaruhi beragam faktor penyebab dari konsumen sendiri ataupun dari lingkungan pasar. Berikut merupakan faktor penyebab perilaku *impulsive buying*:

1. Kondisi mood dan emosi konsumen yang Dimana keadaan konsumen dapat mempengaruhi perilakunya dalam berperilaku, pada saat konsumen memiliki mood negatif akan cenderung melakukan *impulsive buying* untuk mengurangi dan memperbaiki emosinya.
2. Pengaruh lingkungan, yakni karena adanya dorongan sosial, tekanan kelompok, maupun keinginan yang besar untuk menyesuaikan diri dengan perilaku konsumtif orang-orang di sekitarnya, sehingga individu terdorong melakukan *impulsive buying* tanpa pertimbangan yang matang.

3. Kategori produk dan pengaruh toko. Tampilan toko yang menarik akan menimbulkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulsive*. Produk yang di beli merupakan produk yang memiliki tampilan menarik, teknik pemasaran yang tepat dan pengaruh penilaian toko.
4. Faktor demografis meliputi kondisi tempat tinggal dan status sosial. Konsumen yang tinggal di kota dengan kecenderungan implusif yang tinggi akan terpengaruh melakukan pembelian secara *impulsive* jika dibandingkan dengan konsumen yang berada di desa.
5. Faktor kepribadian individu sangat memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan *impulsive buying*. Setiap kepribadian memunculkan pola belanja yang berbeda, karena karakter dan sifat individu akan memengaruhi cara mereka mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

Menurut Verplanken dan Herabadi dalam Muzammil dkk., (2022), menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* terdiri dari dua aspek yaitu aspek kognitif dan aspek afekti dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Aspek kognitif merupakan kurangnya perencanaan terhadap pembelian yang akan dilakukan. Pembelian yang dilakukan tidak dipertimbangkan secara matang dengan berbagai alasan sehingga menimbulkan perilaku *impulsive* yang terus melakukan pembelian secara berkala. Hal ini menunjukkan lemahnya pengendalian diri dalam proses pengambilan keputusan.
2. Aspek afektif merupakan dorongan emosional secara tiba-tiba meliputiperasaan senang saat membeli tanpa perencanan, namun akan menimbulkan perasaan kecewa apabila pembelian tersebut menjadi sia-sia. Pembelian dapat muncul saat memiliki keinginan berdasarkan keinginan dan kepuasan sendiri.

Menurut Rook (2019), adapun beberapa indikator penting yang secara khusus menggambarkan karakteristik utama terjadinya perilaku *impulsive buying*, yaitu :

1. Spontanitas

Perilaku yang dimiliki seseorang secara tidak terencana muncul. Tidak diinginkan oleh konsumen tetapi melihat produk secara langsung pada akhirnya membeli.

2. Kekuatan atau intensitas

   Dorongan kekuatan yang tinggi dalam melakukan sesuatu, biasanya terdapat motivasi di dalamnya. Semakin besar dorongan, semakin kuat pula tindakan yang dilakukan individu.

3. Keinginan

   Keinginan merupakan sesuatu yang ingin dimiliki seseorang tanpa berpikir apakah hal tersebut dibutuhkan atau tidak. Hal ini sering kali dipengaruhi oleh faktor emosi dan gaya hidup.

4. Ketidakpedulian dengan akibat yang terjadi

   perilaku yang sangat ingin membeli suatu produk tanpa berpikir rasional memikirkan akibat yang terjadi setelah melakukan pembelian.

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Rahmatika Sari (2020) Pengaruh Penggunaan *PayLater* Terhadap Perilaku Impulse *Buying* Pengguna E commerce di Indonesia	Metode kuantitatif	Pada penelitian ini menunjukkan penggunaan *PayLater* memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku *Impulsive buying* yaitu 6,4% sedangkan 193,6%1 pengaruhnya diakibatkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
	Pengaruh *Flash sale* Dan Tagline "Gratis Ongkir" 0Terhadap *Impulsive buying* Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna	Metode kuantitatif	Hasil penelitian yaitu *Flash sale* Dan Tagline "Gratis Ongkir" memiliki pengaruh yang positif terhadap *Impulsive buying* Pada marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan tagline dapat

2	Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru).		menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *Impulsive buying* sebesar 25,2%.
3	Pengaruh Sales Promo, Hedonic Shopping Value, Dan Shopping Lifestyle Terhadap *Impulsive buying* Pada Online Consumer E Commerce (Studi Kasus Pengguna E Commerce Shopee Di Madiun. (Muayyidah, 2022)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying*, dengan pembutkian nilai t hitung sebesar 0,027 yang lebih kecil daripada nilai t tabel 1,659. Hedonic shopping value berpengaruh *Impulsive* signifikan *buying*, pada dengan pembukitan nilai t hitung sebesar 3,069 dengan pembuktian nilai t table sebesar 1,659.
4	Pengaruh Penggunaan E-Money Dan Sistem Pembayaran Shopee *PayLater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Dalam Pespektif Syari'ah	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembayaran Shopee *PayLater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Mempunyai pengaruh sebesar 27,2% dan sisanya sebesar 72,8% dipengaruhi oleh pihak lain.
5	Pengaruh promosi Penjualan (*Sales promotion* dan Hedonis (Hedonic Shopping) terhadap Impulive *Buying* produk	Metode kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukan bahwa promosi penjualan dan hedonis terhadap *Impulsive buying* produk mempunyai pengaruh sebesar 0,252(25,2%) dan sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor

	Matahari Plaza Medan Fair (Dita dan Stephany, 2020)		yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
6	Pengaruh *Sales promotion* Shopee Indonesia Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita (Patricia, 2020)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *sales promotion* terhadap perilaku *Impulsive buying* mahasiswa STIKS tarakanita mempunyai pengaruh sebesar 48% dan sisanya dipengaruhi oleh pihak lain.

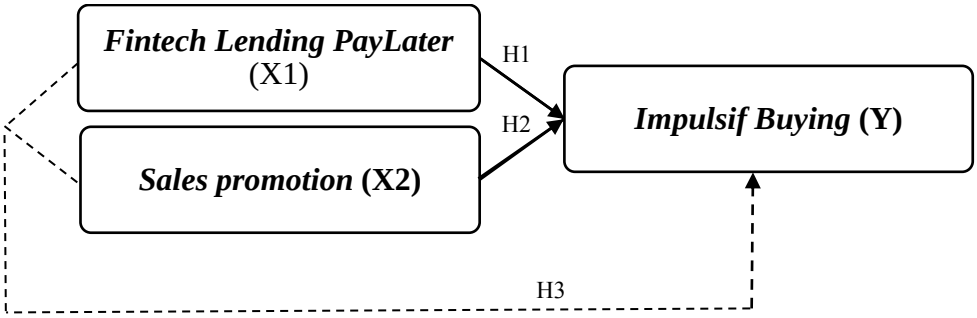
Sumber : Data Telah Diolah, 2025

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sugiyono (2014) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel. Dalam penelitian ini, penullis mengemukan variabel-variabel penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independent)
   a. *Fintech* technology/*PayLater* (X1)
   b. *Sales promotion* (X2)
2. Variabel terikat (dependent)
   a. perilaku *impulsive buying* (Y)

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telah teoritis seperti diuraikan sebelumnya. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut.

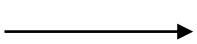


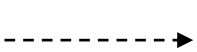
Keterangan:

H1: Pengaruh *Fintech Lending* (*PayLater*) terhadap perilaku *impulsive buying*

H2: Pengaruh *sales promotion* terhadap perilaku *impulsive buying*

H3: Pengaruh *Fintech Lending* (*PayLater*) dan *sales promotion* terhadap perilaku *impulsive buying*

 : Pengaruh secara persial

 : Pengaruh secara simultan

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan waktu

A. Tempat

Penelitian ini dilakukan secara menyeluruh di Kampus Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene dan Kepulauan untuk memperoleh data yang akurat dan representatif, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan penelitian secara optimal dan menyeluruh.

B. Waktu

Berdasarkan proses pelaksanaan penelitian ini, yang meliputi berbagai tahapan penting seperti perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga pengujian hipotesis, penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu yang telah ditentukan secara sistematis. Adapun waktu pelaksanaan dimulai sejak bulan Februari 2025 dan berlangsung hingga bulan Juni 2025. Rentang waktu tersebut dipilih dengan mempertimbangkan kelancaran setiap tahap kegiatan, ketersediaan responden atau partisipan, serta kesesuaian dengan kalender akademik Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene dan Kepulauan, sehingga diharapkan seluruh proses dapat berjalan secara optimal dan menghasilkan data yang valid serta relevan dengan tujuan penelitian.

3.2 Jenis dan Sumber Data

A. Jenis Data

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk tujuan tertentu. Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

B. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019), dalam melakukan penelitian, sumber data terdiri dari 2 macam yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data ke pengumpul data. Pengumpulan data primer yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah pengumpulan data yang diperoleh secara langsung pada saat penelitian di lapangan dari hasil kuesioner yang disebar ke respondens.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Pengumpulan data sekunder yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen seperti membaca literatur terkait dan hasil dokumentasi.

3.3 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa di Kampus Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.

B. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini dapat dihitung menggunakan rumus slovin, adapun rumus slovin adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1685}{1 + 1685(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1685}{1 + 1685(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{1685}{17{,}85}$$

$n = 94{,}39776$ dibulatkan menjadi 94

Dengan menggunakan rumus slovin diatas, maka jumlah sampel (n) yang didapat adalah sebesar 94 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2019), metode yang digunakan adalah dengan purposive sampling dengan menggunakan pertimbangan tertentu sehingga layak dijadikan sebagai sampel penelitian Adapun karakteristik yang ditetapkan dalam penelitian ini untuk memilih sampel meliputi:

1. Responden merupakan mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
2. Responden pernah menggunakan *PayLater* dalam berbelanja di aplikasi Shopee.
3. Responden pernah berbelanja saat *sales promotion* di aplikasi Shopee.

3.4 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penyusunan proposal penelitian ini diperlukan penulis agar memperoleh data dan keterangan-keterangan yang dibutuhkan, adapun pengumpulan data sebagai berikut:

A. Observasi

Menurut Suliyanto (2018), observasi adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan indera yang dimiliki manusia antara lain melihat, mendengar, mencium, mengecap, dan meraba. Peneliti akan melakukan observasi di Kampus Politeknik Pertanian Negeri Pangkep untuk mengetahui secara langsung permasalahan yang menjadi esensi pada objek penelitian.

B. Wawancara

Menurut Suliyanto (2018), wawancara adalah teknik pengumpulan data yang merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar pikiran yang dilakukan dengan melakukan tanggung jawab langsung dengan responden dan pihak-pihak

yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti. Peneliti akan melakukan tanya jawab serta mengajukan berbagai pertanyaan secara langsung dengan oaran-orang yang mengetahui objek penelitian seperti mahasiswak Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.

C. Kuesioner

Menurut Suliyanto (2018), kuisioner adalah suatu pengumpulan data yang memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mendapatkan respon atas dasar pertanyaan tersebut. Menurut (Suliyanto, 2018), pada penelitian ini penyusunan kuesioner menggunakan skala Likert dengan 5 alternatif jawaban.

Tabel 3.1 Skala Likert

Bobot Nilai	Keterangan
5	SS (Sangat Setuju)
4	ST (Setuju)
3	KS (Kurang Setuju)
2	TS (Tidak Setuju)
1	STS (Sangat Tidak Setuju)

Sumber : Sugiyono (2018)

D. Dokumentasi

Menurut Suliyanto (2018), wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dokumentasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah informasi yang disimpan seperti dokumen, soft file, data otentik, dan arsip lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian yang dapat digunakan sebagai pelengkap dari data yang diperoleh selama melakukan penelitian.

3.5 Teknik analisis data

Menurut Sugiyono (2019), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Lembar kuesioner yang akan digunakan untuk mengetahui *Fintech Lending* (*PayLater*) dan *sales promotion* terhadap perilaku *impulsive buying* terlebih dahulu akan diuji validitas serta reliabilitas.

A. Uji Validitas

Uji validitas instrumen akan dilaksanakan dengan cara menyebarkan data instrumen. Uji validitas instrumen bertujuan untuk mengetahui valid dan tidaknya butir-butir instrumen. Menurut Sugiyon (2019), butir-butir instrumen yang tidak valid akan dibuang, sementara butir instrumen yang valid akan dipergunakan untuk mendapat data. Teknik yang dipergunakan untuk mengetahui validitas butir instrumen ini merupakan teknik korelasi Product Moment dan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x2 - (\sum x)2\}\{n\sum y2 - (\sum y)\,2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor soal dan total skor

n = banyaknya subyek

X = skor tiap butir soal

Y = total skor

Berikut merupakan ketentuan dari valid atau tidaknya suatu instrumen menurut Sugiyono (2019):

Tabel 3.2 Interpretasi Validitas

Nilai	Interpretasi Validitas
r_{xy}< rtabel	Invalid
$r_{xy} \geq$ rtabel	Valid

Sumber : Sugiyono (2016)

B. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian yang digunakan sudah mampu mengumpulkan data yang diperlukan. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden konsisten

Uji reliabilitas pada penelitian ini memakai uji statistik Cronbach Alpha(α) dengan ketentuan:

1. Apabila angka Cronbach Alpha > 0,60 (Cronbach Alpha > 0,60), disebut reliabel.
2. Apabila angka Cronbach Alpha < 0,60 (Cronbach Alpha < 0,60), disebut tidak reliabel.

3.6 Analisis Asumsi Klasik

A. Uji normalitas

Menurut Sugiyono (2019), uji normalitas dipergunakan untuk mengetahui distribusi variabel independent dan variabel dependen pada model regresi. Pengujian normalitas menggunakan tabel normality tests Kolmogrov-Smirnov dan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Normality Tests Kolmogrov-Smirnov
    a. Data variabel x dan variabel y < 0,05, data tidak berdistribusi normal
    b. Data variabel x dan variabel y > 0,05, data berdistribusi normal
2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
    a. Data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, model regresi pemenuhan asumsi normalitas
    b. Data menyebar jauh garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal, model regresi tidak pemenuhan asumsi normalitas.

B. Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2019), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dasar penentuan keputusan suatu variabel dikatakan memiliki multikolinearitas ketika nilai Tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, dan jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2019) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji kesesuaian variasi dalam model regresi dasar. Dasar pengambilan uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser. Apabila nilai signifikan < 0,05 bisa dikatakan terjadi heteroskedastisitas, namun jika nilai signifikan > 0,05 dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *PayLater* dan *sales promotion* terhadap variabel dependen yaitu perilaku *impulsive buying*. Menurut Sugiyono (2019), adapun persamaan umum regresi linear sebagai berikut:

$Y= a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$

Keterangan:

Y = nilai presdiksi variable dependen (impulse *buying*) = konstanta

b = koefisien regresi variable *Fintech Lending* berbasis *PayLater*

X_1 = variable independen (*Fintech Lending* berbasis *PayLater*)

X_2 = variable independen (*Sales promotion*)

e = error

3.8 Analisis Hipotesis

A. Uji Parsial (uji t)

Menurut Sugiyono (2019), uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen. Dalam konteks pengujian signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen berdasarkan nilai koefisien korelasi, digunakan rumus uji t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(\mathrm{n}-2)}}{\sqrt{n}-1)}$$

Keterangan:

t = nilai t

r = koefisien korelasi

n= jumlah sampel

Sebagai landasan dalam menarik kesimpulan dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. T hitung ≤ T tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak atau tidak berpengaruh.

2. T hitung > T tabel, H0 maka ditolak dan Ha diterima atau berpengaruh.



Gambar 3.1 Skala Likert

Berikut disajikan kurva uji t pada gambar 3.1 :

B. Uji Simultan (Uji f)

Menurut Sugiyono (2019), uji ini digunakan untuk mengujikan apakah kedua variable independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen. Apabila variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria fit dan sebaliknya.

Sebagai landasan dalam menarik kesimpulan dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka hipotesis diterima.
2. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel secara statistik, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Apabila Fhitung > Ftabel, maka hipotesis diterima.
2. Apabila Fhitung < Ftabel, maka hipotesis ditolak.

C. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2019), Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Koefisien korelasi semakin mendekati 1 berarti hubungan antarvariabel semakin kuat.

Menurut Sugiyono (2018), pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap nilai koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Coufficient Correlation

No	Nilai Interval Korelasi	Keputusan
1	0,00 - 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Sedang
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2019), 2025

D. Uji koefisien Determinasi (R2)

Menurut Sugiyono (2019), uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak, yaitu "Pengaruh *Fintech Lending* (*PayLater*) dan *Sales promotion* pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Mahasiswa di Kampus PoliPangkep. Menurut (Sugiyono, 2019), adapun rumus determinasi sebagai berikut

D = r2 x 100%

Di mana:

D = Determinasi

R = Nilai koefisien korelasi

3.9 Definisi operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran dari variabel bebas dan variabel terikat meliputi dimensi dan indikator yang digunakan. Berikut merupakan definisi operasional variabel pada penelitian ini:

Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	**Definisi Operasional**	**Indikator**
Fintech Lending (*PayLater*)	Platform penyedia layanan pinjaman online yang menawarkan layanan "beli sekarang bayar nanti" yang dapat	1. Lama penggunaan 2. Intensitas 3. Durasi

(X1)	digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan pribadinya.	4. Kemudahan pengoperasian 5. Kepuasan produk 6. Desain
Sales promotion (X2)	*Sales promotion* merupakan serangkaian pemberian insentif, yang umumnya bersifat sementara, dengan tujuan untuk mendorong peningkatan volume penjualan produk maupun jasa, baik kepada konsumen akhir maupun mitra dagang.	1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Waktu promosi
Perilaku *impulsive buying* (Y)	Perilaku konsumen yang melakukan transaksi pembelian secara tiba-tiba yang hanya didasari dengan keinginan yang kuat tanpa adanya rencana dan pertimbangan yang matang.	1. Spontanitas 2. Kekuatan 3. Keinginan 4. Ketidakpedulian akibat yang terjadi

Sumber : Data Telah Diolah, 2025

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi

A. Sejarah Politkenik Pertatian Negeri Pangkajene Kepulauan

Berdasarkan data yang dikutip dari *website* polipangkep.co.id, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan , sebuah institusi pendidikan tinggi vokasi di bidang pertanian, berlokasi strategis di Kecamatan Mandalle, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, Sulawesi Selatan. Dengan jarak tempuh sekitar 83 kilometer dari Kota Makassar, ibukota provinsi Sulawesi Selatan, kampus ini menawarkan suasana belajar yang unik karena diapit oleh keindahan alam yang beragam; di sebelah timur membentang pegunungan yang menawan dan kawasan pemukiman penduduk yang ramai, sementara di sisi barat terhampar Selat Makassar yang luas. Keistimewaan lokasi kampus ini semakin bertambah karena berbatasan langsung dengan Kabupaten Barru, sebuah wilayah yang telah ditetapkan oleh pemerintah sebagai pusat pengembangan udang nasional, menciptakan potensi sinergis antara pendidikan dan industri perikanan yang menjanjikan.

Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan, yang telah berdiri sejak tahun 1984 dan pada awalnya merupakan bagian yang tak terpisahkan dari Universitas Hasanuddin (UNHAS), kini menjadi sebuah institusi pendidikan tinggi vokasi yang mandiri di Sulawesi Selatan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan tahun 1997, menyelenggarakan program pendidikan jenjang Diploma III dan Diploma IV untuk menghasilkan tenaga ahli madya dan tenaga ahli yang kompeten di bidang perikanan dan pertanian melalui pengelolaan enam jurusan atau program studi yang beragam.

Berdiri sejak tahun 1984, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan, yang dulunya merupakan bagian integral dari Universitas Hasanuddin (UNHAS), kini telah bertransformasi menjadi sebuah institusi pendidikan tinggi vokasi yang independen di wilayah Sulawesi Selatan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan yang diterbitkan pada tahun 1997, di mana politeknik ini menyelenggarakan beragam program pendidikan

pada jenjang Diploma III dan Diploma IV dengan tujuan utama menghasilkan tenaga ahli madya dan tenaga ahli yang memiliki kompetensi unggul dalam sektor perikanan dan pertanian, yang dicapai melalui pengelolaan enam jurusan atau program studi yang bervariasi dan relevan dengan kebutuhan industri.

B. Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Sebagai pimpinan tertinggi di institusi pendidikan vokasi yang berfokus pada bidang pertanian, Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan memiliki tanggung jawab besar dalam mengarahkan dan mengembangkan program-program studi yang relevan dengan kebutuhan sektor pertanian di wilayah Pangkajene Kepulauan dan sekitarnya, serta berupaya menjalin kerjasama yang erat dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, industri pertanian, dan masyarakat, demi meningkatkan kualitas pendidikan dan lulusan yang kompeten. Berikut direktur pertama PoliPangkep hingga sekarang:

1. Dr. Ir. Mas'ud Sikong, M.Sc. (1989-1994)
2. Prof. Dr. Ir. Achmar Mallawa, DEA. (1994-1998)
3. Ir. Zainal Abidin Musa, M.Si. (1998-2002 dan 2002-2006)
4. Dr. Ir. Jayadi, MP. (2006-2010)
5. Prof. Dr. Mursalim, M.Sc. (2010-2012)
6. Ir. Andi Asdar Jaya, M.Si. (2012-2016)
7. Prof. Dr. Ir. H. Darmawan, M.P (2016 – 2025)
8. Prof. Dr. Mauli, S.Pi., M.Si (2025 – Sekarang)

C. Sistem Pendidikan

Penyelenggaraan pendidikan di Politeknik Negeri Pangkajene dan Kepulauan mengadopsi sistem paket yang terstruktur, di mana program Diploma III (D-III) dirancang untuk diselesaikan dalam enam semester dengan total beban studi yang setara dengan 110 hingga 120 Satuan Kredit Semester (SKS), dengan penekanan pada keseimbangan antara teori perkuliahan (40%) dan pengalaman praktikum yang lebih dominan (60%). Sementara itu, program Diploma IV (D-IV) memiliki cakupan studi yang lebih luas dengan alokasi 144 hingga 160 SKS. Kegiatan praktikum yang menjadi bagian integral dari kurikulum mencakup

pembelajaran di laboratorium, aplikasi langsung melalui kerja lapang, serta perluasan wawasan melalui karya wisata yang relevan dengan bidang studi. Sebagai puncak dari proses pembelajaran, mahasiswa diwajibkan untuk melaksanakan Pengalaman Kerja Praktik Mahasiswa (PKPM) di berbagai perusahaan atau industri yang memiliki kaitan erat dengan disiplin ilmu yang mereka tekuni, memberikan kesempatan berharga untuk mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh dalam konteks dunia kerja yang sesungguhnya.

Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan menawarkan 6 (enam) pilihan jurusan yaitu:

1. Jurusan Budidaya Perikanan :
   a. D3 Budidaya Perikanan
   b. D4 Terapan Teknologi Pembenihan Ikan
2. Jurusan Penangkapan Ikan :
   a. D3 Penangkapan Ikan
   b. D3 Teknik Kelautan
   c. D4 Terapan Pengelolaan Pelabuhan Perikanan
3. Jurusan Teknologi Pengolahan Hasil Perikanan :
   a. D3 Teknologi Pengolahan Hasil Perikanan
   b. D4 Terapan Agroindustri
4. Jurusan Budidaya Tanaman Perkebunan :
   a. D3 Budidaya Tanaman Perkebunan
   b. D4 Terapan Teknologi Produksi Tanaman Pangan
   c. D4 Terapan Pengelolaan Perkebunan Kopi
   d. D4 Terapan Teknologi Produksi Tanaman Hortikultura
5. Jurusan Bisnis :
   a. D3 Agribisnis Perikanan
   b. D4 Terapan Administrasi Bisnis Internasional
   c. Akuntansi
6. Jurusan Peternakan :
   a. D4 Terapan Agribisnis Peternakan

b. D4 Terapan Teknologi Pakan Ternak

Penyelenggaraan pendidikan di Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan didukung oleh tenaga pengajar yang memiliki kualifikasi pendidikan tinggi, mulai dari jenjang Sarjana (S1), Magister (S2), hingga Doktor (S3), yang sebagian besar telah memperoleh pendidikan khusus di bidang kepoliteknikan serta mengikuti berbagai pelatihan dalam bidang keilmuan, baik di tingkat nasional maupun internasional.

4.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah seluruh populasi mahasiswa PoliPangkep yang menggunakan *e-commerce* Shopee, fitur Shopee *paylater* serta pernah berbelanja pada saat sales promotion dalam *e-commerce* Shopee. Dari total populasi, sebanyak 94 mahasiswa diambil datanya sebagai responden. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebar kuesioner secara online melalui google form kepada 94 responden yang terbagi dalam beberapa kriteria antara lain jenis kelamin, usia, program studi, semester dan uang saku perbulan.

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Mahasiswa Polipangkep yang menjadi responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin laki-laki dan Perempuan. Berdasarkan penentuan pengisian kuesioner, mengenai kuantitas dari karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Kuantitas (Orang)	Presentase
1.	Laki-laki	48	51,06%
2.	Perempuan	46	48,94%
	Total	94	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden oleh jenis kelamin laki-laki dengan kuantitas 48 orang atau 51,06%, Sedangkan 46 orang atau 48,94% adalah perempuan. Responden dalam tabel menjelaskan laki-laki sebagai responden terbanyak, hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki yang lebih banyak menggunakan *e-commerce* Shopee, fitur

paylater dan pernah berbelanja saat *sales promotion* dalam *e-commerce* Shopee. Data ini didukung oleh Laporan Kredivo & Katadata Insight Center tahun 2024 yang mencatatkan bahwa 56,5% pengguna *paylater* adalah laki-laki, sedangkan perempuan menduduki 43,5%. Survei lanjutan oleh Tempo.com memperkuat data ini, menyebut proporsi laki-laki yaitu 56,5% pada tahun 2024. Dominasi laki-laki dapat dijelaskan melalui *risk-taking behavior theory* (Byrnes, Miller, & Schafer, 1999) yang menyatakan bahwa laki-laki memiliki tingkat keberanian lebih tinggi dalam mengambil risiko finansial dibandingkan perempuan yang cenderung *risk-averse*. Hal ini membuat laki-laki lebih aktif memanfaatkan *Paylater* untuk pembelian di Shopee, sementara perempuan lebih berhati-hati dan umumnya memilih metode pembayaran langsung.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Mahasiswa Polipangkep yang menjadi responden dalam penelitian ini terdiri dari umur dibawah 20 tahun dan diatas 20 sampai 30 tahun. Berdasarkan penentuan pengisian kuesioner, mengenai kuantitas dari karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia

No	Usia	Kuantitas (Orang)	Presentase
1.	<20	39	41,49%
2.	>20	55	58,51%
	Total	94	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden oleh usia kurang dari 20 tahun dengan kuantitas 39 orang atau 41,49%, Sedangkan 54 orang atau 58,51% adalah responden usia diatas 20 tahun. Responden dalam tabel menjelaskan bahwa usia diatas 20 tahun sebagai responden terbanyak, hal ini menunjukkan responden 20 tahun yang lebih banyak menggunakan *e-commerce* Shopee, fitur paylater dan pernah berbelanja saat *sales promotion* dalam *e-commerce* Shopee.

Hasil data ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Winardi tahun 2024 di UIN Jember, sebanyak 70% responden pengguna Shopee berada pada

rentang usia 21 hingga 24 tahun, sementara hanya 29% yang berusia 17 hingga 20 tahun. Rentang usia ini juga merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan fitur Shopee *paylater* dan mengikuti *sales promotion*. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rogers tahun 2003, yang menyatakan bahwa individu usia dewasa muda, khususnya usia 20-an, cenderung lebih cepat menerima dan memanfaatkan teknologi baru, termasuk layanan *e-commerce* dan *fintech*. Selain itu, menurut Thaler (1985) dalam teori *behavioral economics*, kelompok usia ini berada dalam tahap kehidupan yang cenderung lebih *impulsive buying*, terutama ketika dihadapkan pada stimulus eksternal seperti kemudahan pembayaran dan promosi.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene dan Kepulauan (Polipangkep) yang menjadi responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai Pemilihan responden dilakukan melalui prosedur penentuan pengisian kuesioner yang telah dirancang sedemikian rupa untuk menjangkau mahasiswa dari latar belakang akademik yang berbeda. Dengan demikian, diharapkan data yang diperoleh memiliki tingkat representativitas yang tinggi. Mengenai kuantitas dan karakteristik para responden, penentuan pengisian kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Kuantitas (Orang)	Presentase
1.	Administrasi Bisnis Internasional	15	15,96%
2.	Agribisnis Perikanan	17	18,09%
3.	Agroindustri	5	5,32%
4.	Perkebunan	9	9,57%
5.	Penangkapan Ikan	9	9,57%
6	Pengelolaan Pelabuhan Perikanan	19	20,21%
7.	Teknik Budi Daya Perikanan	17	18,09%
8.	Teknik Kelautan	3	3,19%
	Total	94	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden dari program studi Administrasi Bisnis Internasional dengan kuantitas 15 orang atau 15,96%, Agribisnis Perikanan 17 orang atau 18,09%, Agroindustri 5 orang atau 5,32%,n Perkebunan 9 orang atau 9,57%, Penangkapan Ikan 9 orang atau 9,57%, Pengelolaan Pelabuhan Perikanan 19 orang atau 20,21%, Teknik Budi Daya Perikanan 17 orang atau 18,09%, dan Teknik Kelautan 3 orang atau 3,19%. Responden dalam tabel menjelaskan program studi Pengelolaan Pelabuhan Perikanan sebagai responden terbanyak, hal ini menunjukkan bahwa responden dari program studi Pengelolaan Pelabuhan Perikanan yang lebih banyak menggunakan *e-commerce* Shopee, fitur paylater dan pernah berbelanja saat *sales promotion* dalam *e-commerce* Shopee.

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Mahasiswa Polipangkep yang menjadi responden dalam penelitian ini terdiri dari semester yang bervariatif di berbagai angkatan. Berdasarkan penentuan pengisian kuesioner, mengenai kuantitas dari karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Kuantitas (Orang)	Presentase
1.	2	40	42,55%
2.	4	16	17,02%
3.	6	23	24,47%
4.	8	15	15,96%
	Total	94	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden pada semester 2 dengan kuantitas 40 orang atau 42,55%, semester 4, 16 orang atau 17,02%, semester 6, 23 orang atau 24,47%, dan semester 8, 15 orang atau 15,96%. Responden dalam tabel menjelaskan pada semester 2 sebagai responden terbanyak, hal ini menunjukkan bahwa responden dari semester 2 yang lebih banyak menggunakan *e-commerce* Shopee, fitur *paylater* dan pernah berbelanja saat *sales promotion* dalam *e-commerce* Shopee.

E. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Perbulan

Mahasiswa Polipangkep yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki uang saku yang bervariatif diantara kurang dari Rp 500.0000, diatas Rp 500.000 sampai Rp 750.000, diatas Rp 7500.000 sampai Rp 1.000.000, dan diatas Rp.1000.000 perbulan. Berdasarkan penentuan pengisian kuesioner, mengenai kuantitas dari karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Perbulan

No	Uang Saku Perbulan	Kuantitas (Orang)	Presentase
1.	< Rp 500.000	18	19,15%
2.	Rp 500.000 – Rp 750.000	38	40,43%
3.	Rp 750.000 – Rp 100.000	29	30,85%
4.	> Rp 1.000.000	9	9,57%
	Total	94	100%

Sumber : Data Telah Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh gambaran mengenai distribusi responden berdasarkan jumlah uang saku yang mereka terima setiap bulannya. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut: sebanyak 18 responden (19,15%) memiliki uang saku kurang dari Rp 500.000; 38 responden (40,43%) berada pada kisaran Rp 500.000 hingga Rp 750.000; 29 responden (30,85%) memiliki uang saku antara Rp 750.000 hingga Rp 1.000.000; dan 9 responden (9,57%) memiliki uang saku lebih dari Rp 1.000.000 per bulan.

Berdasarkan hasil distribusi data responden, mayoritas mahasiswa yang menggunakan Shopee *paylater* memiliki uang saku bulanan pada kisaran Rp 500.000 hingga Rp 750.000. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pane, dkk tahun 2024, yang menunjukkan bahwa lebih dari 58% mahasiswa pengguna *paylater* berada dalam kelompok uang saku Rp 500.000–Rp 1.000.000, dengan kecenderungan tinggi dalam memanfaatkan layanan *paylater* serta *sales promotion* di aplikasi *e-commerce* Shopee. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk tahun 2007, yang menyatakan bahwa konsumen dengan sumber daya finansial terbatas akan mencari alternatif pembayaran atau promosi yang

memungkinkan mereka tetap memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dalam konteks mahasiswa, keterbatasan uang saku mendorong untuk menggunakan metode pembayaran seperti Shopee *paylater* yang menawarkan kemudahan serta fleksibilitas dalam bertransaksi. Selain itu, keberadaan promosi menjadi daya tarik tambahan yang memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian meskipun tanpa perencanaan yang matang.

F. Karakteristik Berdasarkan Jawaban Atas Pernyataan Responden

1. Karakteristik jawaban dari Shopee *PayLater*

Shopee *paylater* adalah salah satu fasilitas di Shopee yang memungkinkan pengguna menunda transaksi pembayaran atau mencicil belanjaan. Mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene dan Kepulauan (Polipangkep) yang menjadi responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai pemilihan responden dilakukan melalui prosedur penentuan pengisian kuesioner yang telah dirancang sedemikian rupa untuk menjangkau mahasiswa dari latar belakang akademik yang berbeda. Berdasarkan penentuan pengisian kuesioner, mengenai kuantitas jawaban atas pernyataan dari karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6 Karakteristik jawaban dari Shopee *PayLater*

Pernyataan	Uraian	STS	TS	KS	S	SS	Total
X1.1	Kuantitas	1	4	11	39	39	94
	Presentase	1,06%	4,26%	11,70%	41,49%	41,49%	100%
X1.2	Kuantitas	3	2	12	45	32	94
	Presentase	3,19%	2,13%	12,77%	47,87%	34,04%	100%
X1.3	Kuantitas	2	7	12	43	30	94
	Presentase	2,13%	7,45%	12,77%	45,74%	31,91%	100%
X1.4	Kuantitas	3	4	13	35	39	94
	Presentase	3,19%	4,26%	13,83%	37,23%	41,49%	100%
X1.5	Kuantitas	3	5	9	32	45	94
	Presentase	3,19%	5,31%	9,57%	34,04%	47,87	100%
X1.6	Kuantitas	3	3	16	52	20	94
	Presentase	3,19%	3,19%	17,02%	55,32%	21,28%	100%
X1.7	Kuantitas	4	11	13	38	28	94

	Presentase	4,26%	11,70%	13,83%	40,43%	29,78%	100%
X1.8	Kuantitas	4	6	15	33	36	94
	Presentase	4,26%	6,38%	15,96%	35,11%	38,29%	100%
X1.9	Kuantitas	4	1	18	39	32	94
	Presentase	4,26%	1,06%	19,15%	41,49%	34,04%	100%
X1.10	Kuantitas	3	4	17	40	30	94
	Presentase	3,19%	4,26%	18,09%	42,55%	31,91%	100%
X1.11	Kuantitas	1	6	12	46	29	94
	Presentase	1,06%	6,38%	12,77%	48,94%	30,85%	100%

Sumber : Data Telah Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel kualitas produk sebagai berikut:

a. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan X1.1 terdapat 1 (1,06%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 4 (4,26%) responden menyatakan tidak setuju, 11 (11,70%) responden menyatakan kurang setuju, 39 (41,49%) responden menyatakan setuju dan 39 (41,49%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap melakukan transaksi menggunakan system pembayaran Shopee *paylater* belum lama ini.
b. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan X1.2 terdapat 3 (3,19%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 2 (2,13%) responden menyatakan tidak setuju, 12 (12,77%) responden menyatakan kurang setuju, 45 (47,87%) responden menyatakan setuju dan 32 (34,04%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju telah menggunakan system pembayran Shopee *paylater* selama lebih dari 6 bulan.
c. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan X1.3 terdapat 2 (2,13%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 7 (7,45%) responden menyatakan tidak setuju, 12 (12,77%) responden menyatakan kurang setuju, 43 (45,74%) responden menyatakan setuju dan 30 (31,91%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian

besar responden menyatakan setuju telah menggunakan Shopee *paylater* lebih dari satu kali dalam 1 bulan.

d. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan X1.4 terdapat 3 (3,19%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 4 (4,26%) responden menyatakan tidak setuju, 13 (13,83%) responden menyatakan kurang setuju, 35 (37,23%) responden menyatakan setuju dan 39 (41,49%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa memiliki tagihan Shopee *paylater* setiap bulannya.
e. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan X1.5 terdapat 3 (3,19%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 5 (5,31%) responden menyatakan tidak setuju, 9 (9,57%) responden menyatakan kurang setuju, 32 (34,04%) responden menyatakan setuju dan 45 (47,87%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa sering menghabiskan waktu lama untuk memilih barang yang akan saya beli.
f. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan X1.6 terdapat 3 (3,19%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 3 (3,19%) responden menyatakan tidak setuju, 16 (17,02%) responden menyatakan kurang setuju, 52 (55,32%) responden menyatakan setuju dan 20 (21,28%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju menggunakan Shopee *paylater* hanya saat tidak memiliki uang.
g. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan X1.7 terdapat 4 (4,26%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 11 (11,70%) responden menyatakan tidak setuju, 13 (13,83%) responden menyatakan kurang setuju, 38 (40,43%) responden menyatakan setuju dan 28 (29,78%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju menggunkana Shopee *paylater* saat malas untuk mengisi saldo shopee *pay*.

h. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan X1.8 terdapat 4 (4,26%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 6 (6,38%) responden menyatakan tidak setuju, 15 (15,96%) responden menyatakan kurang setuju, 33 (35,11%) responden menyatakan setuju dan 36 (38,29%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju menggunakan layanan Shopee *paylater* dapat membantu dalam melakukan transaksi dengan cepat.
i. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan X1.9 terdapat 4 (4,26%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 1 (1,06%) responden menyatakan tidak setuju, 18 (19,15%) responden menyatakan kurang setuju, 39 (41,49%) responden menyatakan setuju dan 32 (34,04%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengunakan Shopee *paylater* karena mudah digunakan.
j. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan X1.10 terdapat 3 (3,19%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 4 (4,26%)) responden menyatakan tidak setuju, 17 (18,09%) responden menyatakan kurang setuju, 40 (42,55%) responden menyatakan setuju dan 30 (31,91%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju telah menggunakan Shopee *paylater* karena dapat dipakai disaat mendesak.
k. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan X1.11 terdapat 1 (1,06%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 6 (6,38%) responden menyatakan tidak setuju, 12 (12,77%) responden menyatakan kurang setuju, 46 (48,94%) responden menyatakan setuju dan 29 (30,85%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju menggunakan layanan Shopee *paylater* karena banyak pilihan fitur didalamnya.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap karakteristik jawaban atas kualitas produk berada pada skala keempat yaitu setuju. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang tertuang

dalam kuesioner terkait variabel Shopee *paylater*. Diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian setuju atas variabel Shopee *paylater*. Persentase terbesar jawaban diperoleh 52% yang berada pada kategori setuju. Hal ini menjukkan bahwa Shopee *paylater* mampu menarik minat konsumen, sehingga konsumen lebih sering melakukan transaksi pembayaran atas pembelian menggunakan Shopee *paylater*.

2. Karakteristik jawaban atas *sales promotion*

Sales Promotion adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mendorong peningkatan penjualan melalui penawaran insentif kepada konsumen, penjual, atau distributor dalam periode waktu yang telah ditentukan. Mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene dan Kepulauan (Polipangkep) yang menjadi responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai Pemilihan responden dilakukan melalui prosedur penentuan pengisian kuesioner yang telah dirancang sedemikian rupa untuk menjangkau mahasiswa dari latar belakang akademik yang berbeda. Berdasarkan penentuan pengisian kuesioner, mengenai kuantitas jawaban atas pernyataan dari karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Karakteristik jawaban dari *sales promotion*

Pernyataan	Uraian	STS	TS	KS	S	SS	Total
X1.1	Kuantitas	0	5	6	47	36	94
	Presentase	-	5,31%	6,38%	50%	38,29%	100%
X1.2	Kuantitas	1	2	4	48	39	94
	Presentase	1,06%	2,13%	4,26%	51,06%	41,49%	100%
X1.3	Kuantitas	0	5	10	51	28	94
	Presentase	-	5,31%	10,64%	54,26%	29,79%	100%
X1.4	Kuantitas	1	3	15	40	35	94
	Presentase	1,06%	3,19%	15,96%	42,55%	37,23%	100%
X1.5	Kuantitas	1	6	22	38	27	94
	Presentase	1,06%	6,38%	23,40%	40,43%	28,72%	100%
X1.6	Kuantitas	0	3	9	37	45	94
	Presentase	-	3,19%	9,57%	39,36%	47,87%	100%

Sumber : Data Telah Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel kualitas produk sebagai berikut:

a. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan X2.1 terdapat 5 (5,31%) responden menyatakan tidak setuju, 6 (6,38%) menyatakan kurang setuju, 47 (50%) responden menyatakan setuju dan 36 (38,29%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju berbelanja di Shopee karena promo gratis ongkos kirim, voucher dan *cashback* yang ditawarkan.
b. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan X2.2 terdapat 1 (1,06%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 2 (2,13%) responden menyatakan tidak setuju, 4 (4,26%) responden menyatakan kurang setuju, 48 (51,06%) responden menyatakan setuju dan 39 (41,49%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju Informasi yang tertera pada promo *cashback*, voucher, dan potongan harga Shopee jelas dan mudah dimengerti.
c. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan X2.3 terdapat 5 (5%) responden menyatakan tidak setuju, 10 (10,46%) menyatakan kurang setuju, 51 (54,26%) responden menyatakan setuju dan 28 (29,79%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju media sosial menjadi salah satu sarana dalam mencari informasi mengenai informasi promo promo di Shopee.
d. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan X2.4 terdapat 1 (1,06%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 3 (3,19%) responden menyatakan tidak setuju, 15 (15,96%) responden menyatakan kurang setuju, 40 (42,55%) responden menyatakan setuju dan 35 (37,23%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa sering melihat promo-promo *cashback* Shopee *pay* pada toko-toko.
e. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan X2.5 terdapat 1 (1,06%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 6 (6,38%) responden menyatakan tidak setuju, 22 (23,40%) responden menyatakan

kurang setuju, 38 (40,43%) responden menyatakan setuju dan 27 (28,72%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa promo yang ditawarkan Shopee bisa didapatkan setiap saat.

f. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan X2.6 terdapat 3 (3,19%) responden menyatakan tidak setuju, 9 (9,57%) menyatakan kurang setuju, 37 (39,36%) responden menyatakan setuju dan 45 (47,87%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa konsumen merasa puas dengan waktu promo gratis ongkir, *cashback*, potongan harga dan berbagai macam promo lainnya yang diberikan Shopee.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap karakteristik jawaban atas *sales promotion* berada pada skala keempat yaitu setuju. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang tertuang dalam kuesioner terkait variabel *sales promotion*. Diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian setuju atas variabel *sales promotion*. Persentase terbesar jawaban diperoleh 51% yang berada pada kategori setuju. Hal ini menjukkan bahwa *sales promotion* mampu menarik minat konsumen, sehingga konsumen lebih sering berbelanja di *e-commerce* Shopee karena banyaknya promo yang di tawarkan oleh Shopee. Hal ini membuktikan bahwa *sales promotion* Shopee berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen.

3. Karakteristik jawaban atas *impulsive buying*

Impulse buying merupakan Perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, cepat, dan tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh dorongan emosional dan bukan hasil dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene dan Kepulauan (Polipangkep) yang menjadi responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai pemilihan responden dilakukan melalui prosedur penentuan pengisian kuesioner yang telah dirancang sedemikian rupa untuk menjangkau mahasiswa dari latar belakang akademik yang berbeda. Berdasarkan penentuan pengisian kuesioner, mengenai

kuantitas jawaban atas pernyataan dari karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Karakteristik jawaban dari *impulsive buying*

Pernyataan	Uraian	STS	TS	KS	S	SS	Total
Y.1	Kuantitas	2	9	22	30	31	94
	Presentase	2,13%	9,57%	23,40%	31,91%	32,98%	100%
Y.2	Kuantitas	1	9	11	34	39	94
	Presentase	1,06%	9,57%	11,70%	36,17%	41,29%	100%
Y.3	Kuantitas	0	10	19	26	39	94
	Presentase	-	10,64%	21,28%	26,60%	41,49%	100%
Y.4	Kuantitas	2	12	12	32	36	94
	Presentase	2,13%	12,77%	12,77%	34,04%	38,30%	100%
Y.5	Kuantitas	1	13	19	32	29	94
	Presentase	1,06%	13,83%	20,21%	34,04%	30,85%	100%
Y.6	Kuantitas	2	8	20	30	34	94
	Presentase	2,13%%	8,51%	21,28%	31,91%	36,17%	100%
Y.7	Kuantitas	2	10	22	30	31	94
	Presentase	2,13%	10,64%	23,40%	31,91%	32,98%	100%
Y.8	Kuantitas	1	9	23	29	32	94
	Presentase	1,06%	9,57%	24,47%	30,85%	34,04%	100%
Y.9	Kuantitas	3	9	13	37	32	94
	Presentase	3,19%	9,57%	13,83%	39,36%	34,04%	100%
Y.10	Kuantitas	1	10	20	27	36	94
	Presentase	1,06%	10,64%	21,28%	28,72%	38,30%	100%
Y.11	Kuantitas	0	11	15	35	33	94
	Presentase	-	11,70%	15,96%	37,23%	35,11%	100%
Y.12	Kuantitas	1	14	11	34	34	94
	Presentase	1,06%	14,89%	11,70%	36,17%	36,17%	100%

Sumber : Data Telah Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel kualitas produk sebagai berikut:

a. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan Y.1 terdapat 1 (1,06%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 7 (7,44%) responden menyatakan tidak setuju, 24 (25,53%) responden menyatakan kurang setuju, 28 (29,78%) responden menyatakan setuju dan 34 (36,17%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa sering melakukan pembelian secara spontan menggunakan Shopee *paylater* meskipun tidak membutuhkannya.
b. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan Y.2 terdapat 1 (1,06%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 9 (9,57%) responden menyatakan tidak setuju, 11 (11,70%) responden menyatakan kurang setuju, 34 (36,17%) responden menyatakan setuju dan 39 (41,29%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa sering melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya akibat Program-program penawaran menarik yang ditawarkan marketplace Shopee seperti: gratis ongkir, *flash sale*, dan potongan harga.
c. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan Y.3 terdapat 10 (10,64%) responden menyatakan tidak setuju, 19 (21,28%) responden menyatakan kurang setuju, 26 (26,60%) responden menyatakan setuju dan 39 (41,29%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk menarik yang ditawarkan *e-commerce* Shopee membuat terjadinya pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya.
d. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan Y.4 terdapat 2 (2,13%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 12 (12,77%) responden menyatakan tidak setuju, 12 (12,77%) responden menyatakan kurang setuju, 32 (34,04%) responden menyatakan setuju dan 36 (38,30%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Shopee *paylater* membuat terjadi adanya dorongan yang kuat untuk membeli produk secara mendadak.

e. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan Y.5 terdapat 1 (1,06%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 13 (13,83%) responden menyatakan tidak setuju, 19 (20,21%) responden menyatakan kurang setuju, 32 (34,04%) responden menyatakan setuju dan 29 (30,85%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa promo seperti potongan harga, gratis ongkir, *flash sale*, dan *cashback* pada *e-commerce* Shopee membuat terjadi adanya dorongan yang kuat untuk membeli produk.
f. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan Y.6 terdapat 2 (2,13%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 8 (8,51%) responden menyatakan tidak setuju, 20 (21,28%) responden menyatakan kurang setuju, 30 (31,91%) responden menyatakan setuju dan 34 (36,17%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa sering terjadi adanya dorongan yang kuat untuk membeli produk yang inginkan diluar daftar belanja secara mendadak pada *e-commerce* shopee.
g. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan Y.7 terdapat 2 (2,13%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 10 (10,64%) responden menyatakan tidak setuju, 22 (23,40%) responden menyatakan kurang setuju, 30 (31,91%) responden menyatakan setuju dan 31 (32,98%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa sering melakukan pembelian terhadap suatu produk menggunakan Shopee *paylater* atas dorongan kesenangan yang timbul seketika.
h. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan Y.8 terdapat 1 (1,06%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 9 (9,57%) responden menyatakan tidak setuju, 23 (24,47%) responden menyatakan kurang setuju, 29 (30,85%) responden menyatakan setuju dan 32 (34,04%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa sering tidak sadar telah membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan secara mendadak karena

tertarik dan senang dengan penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, flash sale, potongan harga yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee.

i. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan Y.9 terdapat 3 (3,19%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 9 (9,57%) responden menyatakan tidak setuju, 13 (13,83%) responden menyatakan kurang setuju, 37 (39,36%) responden menyatakan setuju dan 32 (34,04%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa sering tidak sadar telah membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan secara mendadak karena keinginan untuk memiliki sangat besar.
j. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan Y.10 terdapat 1 (1,06%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 10 (10,64%) responden menyatakan tidak setuju, 20 (21,28%) responden menyatakan kurang setuju, 27 (28,72%) responden menyatakan setuju dan 36 (38,30%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa sering melakukan pembelian menggunakan Shopee *paylater* secara mendadak tanpa memikirkan konsekuensi yang mungkin timbul.
k. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan Y.11 terdapat 11 (11,70%) responden menyatakan tidak setuju, 15 (15,96%) responden menyatakan kurang setuju, 35 (37,23%) responden menyatakan setuju dan 33 (35,11%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa langsung membeli produk dengan penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, *flash sale*, dan *cashback* yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee yang saya anggap menarik secara mendadak meskipun tidak membutuhkannya.
l. Berdasarkan 94 responden yang memberikan tanggapan terhadap penyataan Y.12 terdapat 1 (1,06%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 14 (14,89%) responden menyatakan tidak setuju, 11 (11,70%) responden menyatakan kurang setuju, 34 (36,17%) responden menyatakan setuju dan 34

(36,17%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tidak berfikir sebab-akibat ketika melakukan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap karakteristik jawaban atas kualitas produk berada pada skala keempat yaitu setuju. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang tertuang dalam kuesioner terkait variabel kualitas produk. Diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian setuju atas variabel kualitas produk. Persentase terbesar jawaban diperoleh 39% yang berada pada kategori setuju. Hal ini menjukkan bahwa konsumen setuju dari pernyataan pernyataan penggunaan Shopee *paylater* maupun *sales promotion* terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa kampus Polipangkep, di mana kemudahan bertransaksi dan penawaran menarik yang dipicu oleh *paylater* serta daya tarik visual dan diskon yang ditawarkan melalui *sales promotion* menjadi pemicu utama bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

4.3 Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji yang biasa dilakukan dalam penelitian untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika Rhitung > Rtabel . Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 94 responden, dimana df (degree of freedom) = n (jumlah sampel) – 2, sehingga dapat dihitung df = 94 – 2 = 92, maka df = 92 dengan nilai alpha 0,05 (5%). Maka diperoleh r table 0,202. Hasil uji validitas pada riset ini dapat tampilkan seperti berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Status
Shopee PayLater	P1	0,369	0,202	Valid
	P2	0,807	0,202	Valid
	P3	0,485	0,202	Valid
	P4	0,650	0,202	Valid
	P5	0,609	0,202	Valid
	P6	0,387	0,202	Valid
	P7	0,571	0,202	Valid

	P8	0,351	0,202	Valid
	P9	0,772	0,202	Valid
	P10	0,696	0,202	Valid
	P11	0,466	0,202	Valid
Sales Promotion	P1	0,440	0,202	Valid
	P2	0,771	0,202	Valid
	P3	0,673	0,202	Valid
	P4	0,692	0,202	Valid
	P5	0,696	0,202	Valid
	P6	0,802	0,202	Valid
Impuslive Buying	P1	0,606	0,202	Valid
	P2	0,471	0,202	Valid
	P3	0,733	0,202	Valid
	P4	0,554	0,202	Valid
	P5	0,736	0,202	Valid
	P6	0,609	0,202	Valid
	P7	0,625	0,202	Valid
	P8	0,763	0,202	Valid
	P9	0,609	0,202	Valid
	P10	0,636	0,202	Valid
	P11	0,689	0,202	Valid
	P12	0,617	0,202	Valid

Sumber : Data Telah Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel pengujian validitas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur tiga variabel dalam penelitian ini yaitu variabel Shopee *paylater* sebagai representasi dari penggunaan layanan *fintech lending*, variabel *sales promotion* sebagai bentuk strategi pemasaran, serta variabel *impulsive buying* yang merepresentasikan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan memiliki nilai korelasi Pearson (r hitung) yang lebih besar daripada nilai r tabel pada taraf signifikansi tertentu ($\alpha = 0,05$).

Dengan demikian, hasil uji validitas ini menegaskan bahwa semua item yang digunakan dalam kuesioner memiliki kualitas instrumen yang baik dari sisi validitas, sehingga dapat dipastikan bahwa data yang diperoleh dari responden cukup representatif dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya yaitu uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi, maupun pengujian hipotesis.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukan bahwa alat ukur yang dilakukan pada penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya akan diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu Ketika fenomena yang diukur tidak berubah. Pengujian realibilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha karena teknik pengumpulan data secara primer pada penelitian ini ialah menggunakan angket atau kuesioner. Jika nilai Cronbach Alpha ≥ 0.60 maka kuesioner penelitian tersebut dinyatakan reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabitas:

Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	N of Item	Cronbach' Alpha	Keterangan
Shopee PayLater	11	0,781	Reliabel
Sales Promotion	6	0,765	Reliabel
Impulsive Buying	12	0,867	Reliabel

Sumber : Data Telah Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang ditampilkan dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Shopee *paylater*, *sales promotion*, dan *impulsive buying*, masing-masing menunjukkan nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha yang lebih besar dari angka ambang batas minimal yang ditetapkan, yaitu 0,60. Nilai Cronbach's Alpha ini secara umum digunakan sebagai indikator untuk menilai sejauh mana item-item dalam suatu instrumen atau kuesioner memiliki konsistensi internal dalam mengukur konstruk yang sama. Nilai yang tinggi menunjukkan bahwa item-item tersebut saling berkorelasi dengan baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang terdapat dalam kuesioner memiliki reliabilitas yang dapat diterima, bahkan tergolong baik. Hal ini berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang cukup untuk menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Kesimpulan ini memberikan validasi penting bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan perilaku dan persepsi responden secara konsisten dan dapat

digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Selain itu, hasil reliabilitas yang tinggi juga memperkuat keyakinan peneliti bahwa instrumen ini layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya. Reliabilitas yang baik membuat analisis data lebih akurat dan hasil penelitian lebih dapat dipertanggungjawabkan.

4.4 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Dalam Pengujian Normalitas pada penelitian ini untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak, dilakukan melalui uji One Sample Kolmogrov-Smirnov. Dimana jika hasil uji Kolmogrov-Smirnov > 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal dan P-P Plot of Regression Standardized Residual, dimana jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, model regresi pemenuhan asumsi normalitas. Berikut adalah pengujian normalitas:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

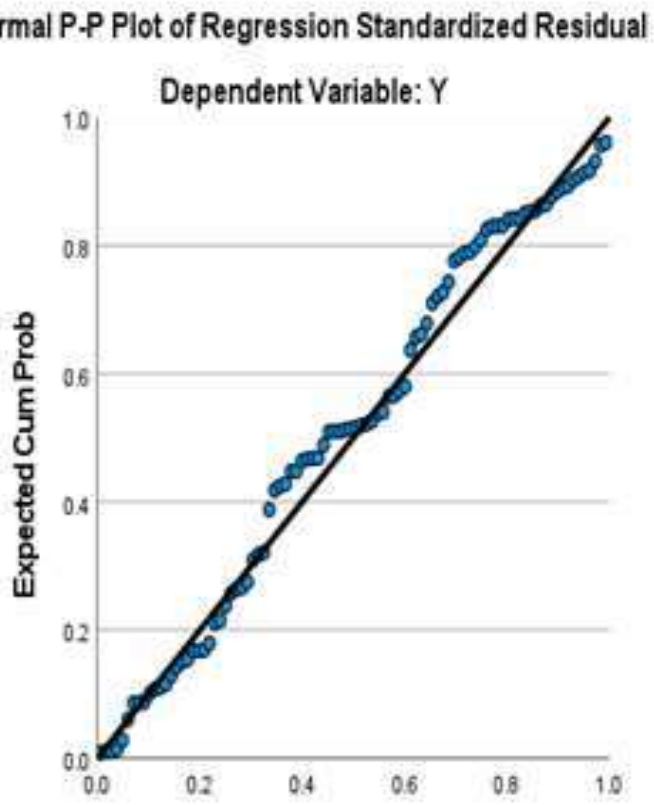
			Unstandardized Residual
N			94
Normal Parameters[a,b]	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		9.13605028
Most Extreme Differences	Absolute		0.071
	Positive		0.066
	Negative		-0.071
Test Statistic			0.071
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		0.278
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.266
		Upper Bound	0.289

Sumber : Data Telah Diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditampilkan dalam tabel sebelumnya, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh dari uji normalitas residual, khususnya melalui metode Kolmogorov-Smirnov, adalah

sebesar 0,278. Dalam standar pengujian normalitas residual, sebuah nilai Asymp. Sig. atau nilai signifikansi yang lebih besar dari tingkat signifikansi (alpha) 0,05 menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Kesimpulannya adalah data residual dalam model regresi ini mengikuti distribusi normal secara statistik. Distribusi normal dari residual juga mengindikasikan bahwa kesalahan prediksi dari model tersebar merata dan tidak menunjukkan adanya pola tertentu yang bisa mengarah pada pelanggaran asumsi lainnya, seperti heteroskedastisitas. Sebagai ilustrasi pendukung dalam menjelaskan hasil analisis uji normalitas menggunakan normal P-P Plot of Regression Standardized Residual sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil uji Normal P-Plot of Regression Standardized Residual
Sumber : Data Telah Diolah, 2025

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat titik penyebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, sehingga dapat diambil kesimpulan jika model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikoliearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai Tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka terjadi gejala multikolinearitas. Berikut hasil pengujian uji multikolinearitas:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Shopee *PayLater*	0.955	1.047
	Sales Promotion	0.955	1.047

Sumber : Data Telah Diolah, 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, hasil pengujian asumsi klasik terhadap multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dari kedua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Shopee *paylater* (X1) dan *sales promotion* (X2), masing-masing memiliki angka sebesar 0,955. Nilai tersebut secara jelas berada jauh di atas ambang batas minimal yang ditentukan, yakni sebesar 0,10. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah sebesar 1,047, yang berarti masih jauh di bawah batas maksimal yang umum digunakan, yaitu 10.

Nilai *Tolerance* yang tinggi dan nilai *VIF* yang rendah ini memberikan indikasi kuat bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan antara kedua variabel independen dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas, dan setiap variabel bebas berperan secara terpisah tanpa saling mempengaruhi secara berlebihan. Hasil ini juga memperkuat validitas model regresi karena setiap variabel independen dapat dianalisis secara lebih objektif. Dengan demikian, interpretasi pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen menjadi lebih akurat dan dapat dipercaya.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji kesesuaian variasi dalam model regresi dengan menggunakan uji glejser. Hal ini penting untuk memastikan bahwa model regresi memiliki varians yang homogen dan hasil estimasi yang diperoleh bersifat konsisten. Dengan demikian, pengujian heteroskedastisitas menjadi salah satu langkah penting dalam memenuhi asumsi klasik regresi. Apabila nilai signifikan lebih besar 0,05, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas:

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.388	6.963		0.630	0.530
	Shopee *paylater*	-0.028	0.105	-0.029	-0.270	0.788
	Sales Promotion	0.152	0.251	0.065	0.607	0.545

Sumber : Data Telah Diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau *p-value* dari masing-masing variabel independen, yaitu Shopee *paylater* (X1) adalah sebesar 0,788, sementara untuk variabel *sales promotion* adalah sebesar 0,544. Kedua nilai ini secara jelas berada jauh di atas ambang batas signifikansi yang umum digunakan dalam pengujian asumsi klasik, yakni sebesar 0,05.

Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang sistematis antara nilai prediksi dari variabel *impulsive buying* dengan nilai residual (kesalahan prediksi) dalam model regresi yang digunakan. Dengan kata lain, tidak ditemukan bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa variabel residual dalam model ini mengalami varian yang tidak konstan atau tidak homogen di sepanjang nilai prediksi, yang dalam istilah statistik dikenal sebagai heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini telah memenuhi salah satu asumsi dasar regresi linear klasik, yaitu tidak adanya heteroskedastisitas, yang memperkuat keandalan hasil analisis terhadap pengaruh Shopee *paylater* dan *sales promotion* terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan (PoliPangkep).

4.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *fintech lending* (*paylater*) dan *sales promotion*, terhadap variabel dependen yaitu perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. Tujuan analisis ini adalah untuk mengukur seberapa besar kontribusi kedua variabel bebas tersebut, dalam memengaruhi perilaku pembelian yang tidak direncanakan. Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.023	2.586		17.798	0.001
	Shopee *Paylater*	0.257	0.053	0.373	4.879	0.001
	Sales Promotion	-0.392	0.049	-0.605	-7.916	0.001

Sumber : Data Telah Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, diperoleh model regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$

$Y = 46{,}023 + 0{,}257\ x_1 + (-0{,}392)\ x_2 + e$

Interpretasi dari persamaan di atas yang diperoleh pada model regresi linear berganda sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 46,023 dalam persamaan regresi menunjukkan bahwa apabila kedua variabel independen, yaitu Shopee *paylater* (X1) dan *sales promotion* (X2) dianggap tidak ada pengaruhnya atau bernilai nol (konstan), maka nilai variabel dependen yaitu *impulsive buying* (Y) tetap berada pada angka 46,023. Dengan kata lain, tanpa adanya pengaruh dari Shopee *paylater* maupun promosi penjualan, tingkat kecenderungan perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa PoliPangkep tetap berada pada level dasar sebesar 46,023. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun tidak dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut, mahasiswa masih memiliki kecenderungan alami untuk melakukan *impulsive buying* dalam batas nilai tersebut. Nilai konstanta ini juga dapat diartikan sebagai kecenderungan dasar yang muncul dari faktor internal mahasiswa, seperti gaya hidup, kepribadian, atau kebiasaan berbelanja.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Shopee *paylater* adalah sebesar 0,257 dan bernilai positif, yang menunjukkan adanya hubungan searah antara Shopee *paylater* dan perilaku *impulsive buying*. Artinya, setiap terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada penggunaan atau intensitas pemanfaatan fitur Shopee *paylater* oleh mahasiswa, maka perilaku pembelian *impulsive* juga akan meningkat sebesar 0,257 satuan, dengan catatan bahwa variabel independen lainnya dalam model, yaitu *sales promotion*, dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin sering atau intensif seorang mahasiswa menggunakan Shopee *paylater*, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara *impulsive. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee PayLater berperan penting dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa.*
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *sales promotion* adalah sebesar -0,392 dan bernilai negatif, yang mengindikasikan adanya hubungan yang berlawanan arah antara promosi penjualan dan perilaku *impulsive buying*. Artinya, setiap terjadi peningkatan sebesar 1 satuan dalam aktivitas promosi penjualan misalnya berupa diskon, potongan harga, atau penawaran menarik lainnyan justru akan menyebabkan penurunan perilaku pembelian impulsif

mahasiswa sebesar 0,392 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya, yaitu Shopee *paylater*, berada dalam kondisi tetap atau tidak berubah. Dengan kata lain, promosi yang ditawarkan justru membuat mahasiswa lebih berhitung sebelum membeli. Dalam konteks hasil ini, semakin tinggi intensitas promosi penjualan yang dilakukan, justru kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara *impulsive* mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih berhati-hati dan cenderung merencanakan pembelian saat ada promosi, bukan bertindak *impulsive*.

4.6 Uji Hipotesis

A. Uji Simultan (Uji f)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh simultan secara bersama-sama yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Melalui uji ini, peneliti dapat memastikan apakah model regresi yang digunakan benar-benar signifikan dan layak untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Selain itu, hasil uji simultan juga membantu dalam menentukan sejauh mana variabel independen memiliki kekuatan prediksi yang relevan terhadap variabel dependen**.** Adapun hasil uji simultan dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782.645	2	391.323	40.640	.001[b]
	Residual	876.232	91	9.629		
	Total	1658.877	93			

Sumber : Data Telah Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai F yaitu 40.640, nilai ini diperoleh dari membagi Mean Square Regression dengan Mean Square Residual**.** Nilai F yang besar menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan menjelaskan variasi dalam *impulsive buying* dengan sangat baik. Dengan kata lain, hasil ini menegaskan bahwa variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, yakni Shopee paylater (X1) dan sales promotion (X2), memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perubahan perilaku impulsive buying mahasiswa.

$$F = \frac{391.323}{9.629} = 40.640$$

Dalam penelitian ini, fhitung sebesar 40,640, yang jauh lebih besar daripada ftabel sebesar 3,097, berdasarkan derajat kebebasan yang digunakan. Nilai F yang tinggi ini semakin memperkuat bukti bahwa model regresi secara simultan atau bersama-sama signifikan, dan secara statistik menunjukkan bahwa Shopee *paylater* dan *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap terjadinya *impulsive buying*. Pengaruh simultan ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi yang tetap konsisten sangat kecil, yakni 0,001 < 0,05. Artinya, terdapat kemungkinan hanya sebesar 0,1% bahwa hubungan antara variabel Shopee *paylater* (X1) dan *sales promotion* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) terjadi secara acak atau tidak nyata. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistic. Dengan demikian, model regresi dapat dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan variabel dependen.

Secara keseluruhan, hasil uji ini mendukung hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan fitur Shopee *paylater* dan intensitas *sales promotion*, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene dan Kepulauan (PoliPangkep).

B. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Dengan kata lain, uji ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah setiap variabel bebas yang diteliti memiliki hubungan yang signifikan secara statistik terhadap variabel terikat secara individual, tanpa mempertimbangkan kontribusi variabel bebas lainnya. Adapun hasil uji parsial dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial

Coefficients[a]				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.023	2.586		17.798	0.001
	Shopee *PayLater*	0.257	0.053	0.373	4.879	0.001
	Sales Promotion	-0.392	0.049	-0.605	-7.916	0.001

Sumber : Data Telah Diolah, 2025

1. Pengaruh variabel Shopee *Paylater* terhadap perilaku *impulsive buying*

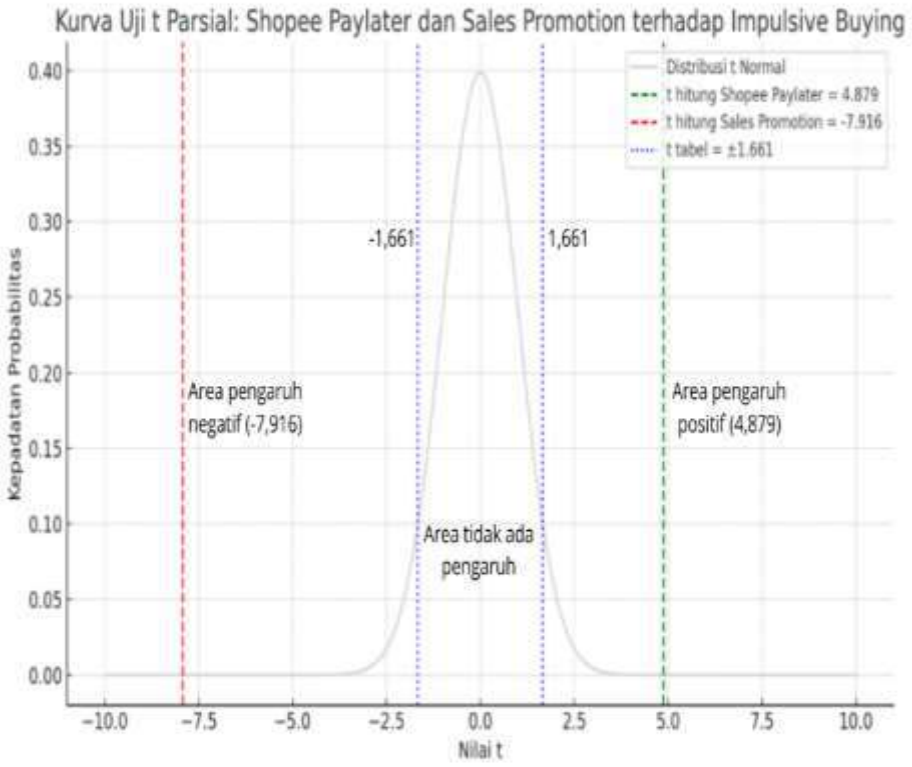
Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Shopee *paylater* sebesar 4,879, yang berarti lebih besar dari t tabel yaitu 1,661. Tanda positif pada koefisien regresi tersebut menunjukkan arah hubungan yang searah, artinya semakin mudah akses mahasiswa terhadap fitur Shopee *paylater*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara *impulsive*. Selanjutnya, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh variabel ini signifikan secara statistik. Secara keseluruhan, hasil uji ini mendukung hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Shopee *paylater* (X1) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y) di kalangan mahasiswa PoliPangkep.

2. Pengaruh variabel *sales promotion* terhadap perilaku *impulsive buying*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel sebelumnya, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel *sales promotion* adalah sebesar -7.916 < t tabel -1,661.Tanda negatif pada koefisien regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan berlawanan arah antara aktivitas promosi penjualan terhadap perilaku *impulsive buying*. Artinya, semakin tinggi intensitas promosi penjualan yang dilakukan, justru semakin rendah tingkat perilaku *impulsive buying* yang ditunjukkan oleh konsumen, dalam hal ini mahasiswa PoliPangkep. Fenomena ini bisa dijelaskan bahwa promosi penjualan seperti diskon, *bundling*, atau *voucher cashback* justru mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati, membandingkan harga, atau merencanakan pembelian dengan lebih matang, bukan membeli secara spontan. Dalam kasus ini, promosi yang terlalu sering bahkan dapat menimbulkan

kejenuhan atau membuat konsumen menjadi lebih sadar dan kritis, sehingga bukannya tergoda, mereka justru menjadi lebih selektif dan menunda pembelian.

Selanjutnya, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh variabel ini signifikan secara statistik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara variabel sales promotion (X2) terhadap perilaku impulsive buying (Y). Sebagai ilustrasi pendukung dalam menjelaskan hasil analisis uji T, bentuk kurva dari Uji T dapat dilihat pada Gambar 4.2, di mana gambar tersebut menunjukkan secara jelas batasan antara daerah penolakan H0 dan penerimaan H1. Ilustrasi ini berfungsi untuk memperkuat pemahaman terhadap hasil pengujian diatas.



Gambar 4.2 Hasil Grafik Kurva Uji Parsial
Sumber : Data Telah Diolah, 2025

Grafik yang ditampilkan merupakan representasi visual dari uji t pada analisis parsial, di mana kurva yang digambarkan adalah kurva distribusi normal standar sebagai pendekatan dari distribusi t dengan derajat kebebasan yang besar. Uji t ini bertujuan untuk mengukur apakah masing-masing variabel independen

(X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y), dalam hal ini perilaku *impulsive buying*.

1. Garis abu-abu menunjukkan bentuk kurva distribusi probabilitas normal.
2. Garis biru titik-titik menunjukkan batas kritis t tabel pada α = 0,05 dua sisi (±1,661).
3. Garis hijau putus-putus menunjukkan nilai t hitung Shopee Paylater = 4,879.
4. Garis merah putus-putus menunjukkan nilai t hitung Sales Promotion = -7,916.

Nilai t tabel (±1,661) adalah ambang batas di mana jika nilai t hitung berada di luar interval ini, maka pengaruh variabel dianggap signifikan secara statistik. Nilai t hitung untuk variabel Shopee *paylater* sebesar 4,879 > t tabel 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Shopee *paylater* memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Karena t hitung jauh melebihi batas kritis (4,879 > 1,661), maka hipotesis nol (H□) ditolak, dan hipotesis alternatif (H□) diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang nyata secara statistik. Dengan demikian, semakin tinggi kemudahan akses mahasiswa terhadap fitur Shopee *paylater*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Nilai t hitung untuk variabel *sales promotion* sebesar -7,916 berada sangat jauh di sisi kiri kurva distribusi t, melampaui batas bawah nilai t tabel yaitu -1,661. Posisi ini menandakan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan secara negatif terhadap perilaku *impulsive buying*. Artinya, semakin banyak promosi penjualan dilakukan, mahasiswa cenderung menjadi lebih kritis, membandingkan harga, serta merencanakan pembelian dengan lebih matang, sehingga justru mengurangi kecenderungan untuk melakukan pembelian secara *impulsive*.

C. Uji Koefisien Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel bebas secara serentak terhadap variabel dependen. Dengan demikian, analisis ini membantu

peneliti memahami kekuatan dan arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiyono, (2019) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.17 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Nilai Interval Korelasi	Keputusan
1	0,00 - 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Sedang
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2019), 2025

Berikut adalah hasil perhitungan Analisis Koefisien Korelasi yang terlampir pada Tabel 4.18

Tabel 4.18 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

		Model Summary		
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	**.722**[a]	0.521	0.510	2.95620

Sumber : Data Telah Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditunjukkan dalam tabel sebelumnya, diperoleh nilai R atau koefisien korelasi sebesar 0,722. Nilai ini merepresentasikan tingkat hubungan antara variabel independen, yaitu Shopee *paylater* (X1) dan *sales promotion* (X2), dengan variabel dependen yaitu *impulsive buying* (Y). Dalam interpretasi statistik, nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat dan searah. Dalam hal ini, nilai 0,722 termasuk ke dalam kategori hubungan yang kuat, karena berada dalam rentang 0,60 hingga 0,799, yang menurut pedoman umum interpretasi korelasi menunjukkan kekuatan hubungan yang tinggi, meskipun belum mencapai hubungan yang sangat kuat atau sempurna.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kemudahan penggunaan fitur Shopee *paylater* serta intensitas *sales*

promotion terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, nilai R sebesar 0,722 ini memberikan indikasi kuat bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki hubungan yang erat dengan pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya di lingkungan mahasiswa Politeknik Negeri Pangkajene dan Kepulauan (PoliPangkep).

D. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (X), yaitu Shopee *paylater* dan *sales promotion*, secara simultan terhadap variabel dependen (Y), yaitu perilaku *impulsive buying*. Semakin tinggi nilai R^2 yang diperoleh, maka semakin besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, analisis ini memberikan gambaran sejauh mana model yang dibangun mampu menjelaskan fenomena perilaku *impulsive buying*.

Menurut Sugiyono, (2019) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.19 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

No	Nilai Interval Korelasi	Keputusan
1	0,00 - 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Moderat
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Data Telah Diolah, 2025

Berikut adalah hasil perhitungan Analisis Koefisien Determinasi yang terlampir pada Tabel 4.18

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722[a]	**0.521**	0.510	2.95620

Sumber : Data Telah Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditampilkan dalam tabel sebelumnya, diketahui bahwa nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,521. Nilai ini menunjukkan seberapa besar proporsi variasi atau perubahan dalam variabel dependen, yaitu perilaku *impulsive buying* (Y), yang dapat dijelaskan oleh dua variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Shopee *paylater* (X1) dan *sales promotion* (X2). Dengan demikian, angka 0,521 atau 52,1% ini mengindikasikan bahwa sekitar 52 % yang dapat dijelaskan secara statistik melalui pengaruhbersama dari kemudahan penggunaan fitur *paylater* dan promosi penjualan. Nilai R Square sebesar 0,521 ini tergolong cukup tinggi atau dikategori moderat

Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 47,9% (dari total 100%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam analisis. Faktor-faktor tersebut bisa mencakup berbagai hal, seperti pengaruh media sosial, tekanan dari lingkungan atau teman sebaya, kondisi emosional dan psikologis individu, latar belakang ekonomi, tingkat literasi keuangan, karakteristik kepribadian konsumen (misalnya impulsivitas atau kontrol diri), serta faktor budaya atau gaya hidup.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dalam penelitian ini memiliki daya penjelasan cukup tinggi, dan kedua variabel independent Shopee *paylater* dan *sales promotion* berkontribusi secara nyata dalam menjelaskan bagaimana dan mengapa mahasiswa di Politeknik Negeri Pangkajene dan Kepulauan (PoliPangkep) melakukan *impulsive buying*.

4.7 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopee PayLater* dan *sales promotion* terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa yang menempuh studi di Kampus Politeknik Negeri Pangkajene dan Kepulauan (PoliPangkep). Latar belakang dari penelitian ini didasarkan pada fenomena maraknya penggunaan layanan *PayLater* oleh mahasiswa yang cenderung memiliki keterbatasan finansial, namun tetap aktif melakukan pembelian daring dalam jumlah yang tidak sedikit. Kemudahan akses terhadap fasilitas pembayaran secara cicilan serta gencarnya strategi promosi yang

dilakukan oleh *platform e-commerce* seperti Shopee diduga kuat menjadi pemicu terjadinya perilaku pembelian secara tidak terencana di kalangan konsumen muda, khususnya mahasiswa.Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Shopee *PayLater* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian, pada analisis data menggunakan uji-t menunjukkan bahwa variabel Shopee *paylater* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kecenderungan mahasiswa di Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene dan Kepulauan (PoliPangkep) untuk melakukan *impulsive buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,879, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi sebesar 0,001, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Shopee *paylater* sendiri memliki arti yaitu, sebuah fitur yang menawarkan kemudahan bagi penggunanya untuk melakukan pembelian sekarang dan membayarnya di kemudian hari, baik dengan sistem cicilan maupun pembayaran penuh dalam jangka waktu tertentu. Kemudahan seperti ini tentu sangat menarik bagi konsumen karena memungkinkan mendapatkan barang atau jasa meskipun belum memiliki dana secara langsung. Artinya, bahwa semakin sering atau semakin mudah mahasiswa menggunakan fitur Shopee *paylater*, maka semakin tinggi pula kemungkinan mahasiswa melakukan *impulsive buying*. Hasil ini didukung dengan teori Rook dan Fisher dalam perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kemudahan dalam proses pembayaran, seperti sistem cicilan atau bayar nanti, dapat meningkatkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hal ini disebabkan oleh persepsi ketersediaan dana instan melalui fitur *paylater*, yang secara psikologis mendorong konsumen untuk segera membeli barang yang mereka inginkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kemampuan membayar di masa depan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Batubara dkk, tahun 2024 dengan judul "Pengaruh penggunaan *paylater* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee (Studi kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)" yang

mengungkapkan, kemudahan berbelanja tanpa uang tunai yang ditawarkan oleh layanan Shopee *paylater* membuat terjadinya perilaku pembelian tanpa perencanaan, di mana konsumen membeli barang-barang yang belum tentu mereka butuhkan hanya karena merasa bisa membayarnya nanti. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara semakin sering melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional setelah menggunakan layanan pinjaman online. Artinya, penggunaan fitur *paylater* memiliki kontribusi nyata terhadap meningkatnya perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa.

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang seragam. Penelitian lain yang dilakukan oleh Syaiful dkk, tahun 2023 yang berjudul "Pengaruh Viral Marketing, *flash sale*, dan Shopee *paylater* terhadap *impulsive buying* pada Shopee", menemukan hasil yang sedikit berbeda. Dalam penelitian tersebut, diketahui bahwa Viral Marketing dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan Shopee *paylater* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil ini bisa disebabkan oleh perbedaan populasi, metodologi, konteks penggunaan fitur, serta tingkat literasi keuangan responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Shopee *paylater* terhadap *impulsive buying* bisa sangat kontekstual, tergantung pada karakteristik demografis, psikografis, dan budaya konsumsi responden penelitian.

Dengan demikian, dari beragam hasil studi yang telah disebutkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa meskipun Shopee *paylater* menawarkan kemudahan yang sangat praktis dan diminati oleh banyak kalangan, layanan ini juga membawa potensi risiko psikologis dan finansial yang tidak bisa diabaikan. Oleh karena itu, penting bagi pengguna, khususnya mahasiswa, untuk membekali diri dengan literasi keuangan yang memadai agar mampu mengendalikan perilaku konsumsi dan menggunakan layanan *paylater* secara bijak dan bertanggung jawab.

2. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian, pada analisis data menggunakan uji-t menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh yang negative

dan signifikan terhadap kecenderungan mahasiswa di Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene dan Kepulauan (PoliPangkep) untuk melakukan *impulsive buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung untuk variabel *sales promotion* adalah sebesar -7,916, sedangkan nilai t tabel sebesar -1,661. tanda negatif pada koefisien regresi menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah antara intensitas *sales promotion* dengan tingkat perilaku *impulsive buying*. Artinya, semakin banyak *sales promotion* yang dilakukan, maka justru semakin rendah kecenderungan mahasiswa untuk melakukan *impulsive buying.* Secara umum, *sales promotion* dapat meningkatkan volume penjualan dalam waktu yang relatif singkat. Namun, di sisi lain, penawaran yang terlalu sering dapat membuat konsumen justru menjadi lebih selektif, lebih kritis, lebih sadar dan menunggu dalam mengambil keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene dan Kepulauan (PoliPangkep), hasil yang diperoleh menunjukkan fakta tersebut. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui dua konsep dari Cialdini dalam perilaku konsumen, yaitu *promotional fatigue* dan *perceived scarcity*. Ketika, konsumen yang semakin rasional dan berhati-hati dalam merespons promosi mulai merasa bahwa promosi bukan lagi sesuatu yang menarik, melainkan sudah menjadi hal biasa yang tidak perlu segera ditanggapi. Bahkan, menurut Dodds, Monroe, dan Grewal, promosi yang terlalu sering dapat menimbulkan kecurigaan atau persepsi negatif terhadap kualitas produk. Dalam beberapa kasus, konsumen menganggap bahwa barang yang diberikan potongan harga besar adalah produk lama, barang kurang laku. Hal ini menjadikan konsumen tidak tergoda, tetapi justru lebih selektif dalam memilih produk.Mahasiswa, cenderung membandingkan harga, mengevaluasi kebutuhan, dan mempertimbangkan manfaat sebelum memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ainaya Arum Puspita & Afif Zaerofi, tahun 2024 yang juga menguji pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa promosi penjualan memang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* secara signifikan, tetapi pengaruhnya bersifat negatif. Fenomena ini dapat

dijelaskan karena, konsumen tidak lagi bereaksi secara spontan terhadap promosi, melainkan lebih mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat dari produk yang ditawarkan. Frekuensi promosi yang terlalu sering justru mendorong konsumen untuk lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga mengurangi perilaku *impulsive buying*. Beberapa penelitian lainnya yang mendukung hasil tersebut yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Jefri dkk, tahun 2023 dengan judul pengaruh *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan terhadap pembelian *impulsive* pada konsumen Shopee. Artinya, semakin banyak promosi yang ditawarkan, semakin rendah pula kecenderungan konsumen untuk membeli secara *impulsive*. Hal ini bisa terjadi karena konsumen menjadi lebih sadar akan strategi pemasaran yang dilakukan penjual, dan lebih kritis dalam mengevaluasi apakah penawaran tersebut benar-benar bermanfaat.

Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Akram dkk, tahun 2018 terhadap konsumen online di Tiongkok, Duong & Khuong terhadap perilaku pembelian *impulsive* wisatawan di Ho Chi Minh, Vietnam, dan Wiranata & Hananto, tahun 2020 terhadap pengguna *e-commerce* terhadap perilaku pembelian *impulsive* di Jakarta. Dalam penelitian-penelitian tersebut, promosi penjualan dianggap justru meningkatkan perilaku *impulsive*. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pengaruh promosi sangat bergantung pada konteks sosial, budaya, serta karakteristik konsumen yang menjadi objek penelitian.

3. Pengaruh Shopee *paylater* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian, pada analisis data menggunakan uji-f menunjukkan bahwa variabel Shopee *paylater* dan *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan mahasiswa di Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene dan Kepulauan (PoliPangkep) untuk melakukan *impulsive buying.* Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung 40,640, yang jauh lebih besar daripada f tabel sebesar 3,097. Artinya, Kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh layanan Shopee *paylater* menjadi faktor pendorong terjadinya *impulsive buying*, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa

perencanaan atau pertimbangan matang. Selain itu, strategi pemasaran yang dikenal dengan *sales promotion* atau promosi penjualan juga sering digunakan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian dalam waktu cepat, melalui berbagai cara seperti diskon harga, *bundling* produk, *cashback*, *flash sale*, dan lainnya.

Hasil ini didukung dari berbagai strategi yang diterapkan oleh *platform e-commerce* Shopee. Sebagai contoh, ketika pengguna baru pertama kali mendaftar dan menggunakan layanan Shopee *paylater*, konsumen diberikan penawaran eksklusif berupa potongan harga yang cukup besar, seperti diskon hingga Rp500.000. Selanjutnya, kemudahan sistem pembayaran dan proses persetujuan yang cepat memberikan dorongan langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang, karena konsumen merasa memperoleh keuntungan finansial yang signifikan jika membeli saat itu juga. Berikutnya, nilai R Square sebesar 0,521 ini menempatkan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam kategori sedang hingga cukup kuat (moderate). Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor yang diteliti memainkan peran yang cukup dominan, meskipun tidak sepenuhnya menentukan, dalam mempengaruhi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara *impulsive*. Sementara itu, sisanya, yakni 48% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti pengaruh lingkungan sosial, kondisi emosional, literasi keuangan, atau faktor psikologis dan budaya konsumsi mahasiswa yang tidak diteliti secara langsung dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Pratiwi Srilestari & Rudy Santoso, tahun 2023 di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang menunjukkan bahwa kombinasi antara kemudahan akses layanan *paylater* dan strategi promosi yang menarik memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa. Hasil ini dapat dijelaskan karena kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Layanan *paylater* memberikan fleksibilitas pembayaran dengan menunda waktu pelunasan, sehingga mengurangi hambatan finansial langsung yang biasanya menjadi pertimbangan sebelum

membeli. Sementara itu, *sales promotion* seperti diskon, *cashback*, atau *bundling* produk memberikan dorongan emosional dan insentif tambahan yang memperkuat keinginan untuk segera membeli. Ketika keduanya digabungkan, konsumen tidak hanya merasa lebih mudah dalam melakukan transaksi tanpa tekanan pembayaran langsung, tetapi juga merasa mendapatkan keuntungan ekstra dari promosi yang ada. Kondisi ini menciptakan situasi yang sangat efektif untuk *memicu impulsive buying*, karena konsumen terdorong oleh kemudahan pembayaran sekaligus motivasi ekonomi dari promosi. Penelitian lain oleh Rodi Ardiansyah & Raizah Risky Utami, tahun 2023 di Universitas Teknologi Sumbawa juga mendukung hasil ini, di mana kegiatan promosi dan fitur *paylater* secara bersama-sama mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pengguna aplikasi Shopee.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan layanan *paylater* dan strategi promosi tidak memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku impulsive buying. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Hartono, tahun 2022 menemukan bahwa meskipun *paylater* dan promosi penjualan masing-masing memiliki pengaruh parsial terhadap perilaku konsumen, pengaruh keduanya secara bersamaan tidak signifikan. Hal ini dikarenakan karakteristik konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam menanggapi promosi, serta adanya kekhawatiran terhadap penggunaan kredit yang berlebihan yang membatasi dorongan *paylater* pembelian spontan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pengaruh Shopee dan *sales promotion* terhadap perilaku *impulsive buying* sangat bergantung pada konteks sosial, budaya, serta karakteristik konsumen yang menjadi objek penelitian

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fintech lending* (*PayLater*) terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di kampus Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *fintech lending* (*paylater*) terhadap pada aplikasi Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene dan Kepulauan (PoliPangkep). Hal ini dibuktikan melalui nilai *t* hitung sebesar 4,879 > 1,661, serta tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas mahasiswa dalam menggunakan fitur Shopee *paylater* yang memungkinkan mahasiswa untuk membeli produk terlebih dahulu dan membayar di kemudian hari maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan *impulsive buying*, yaitu pembelian yang tidak direncanakan secara rasional dan emosional. Sehingga, berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis diterima..
2. Terdapat pengaruh signifikan walaupun negatif *sales promotion* pada aplikasi Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene dan Kepulauan (PoliPangkep). Berdasarkan hasil analisis regresi parsial (uji *t*), Nilai koefisien regresi yang diperoleh adalah -0,392, dengan nilai *t* hitung yang tetap menunjukkan signifikansi statistik (0,001< 0,05), yang artinya semakin tinggi intensitas promosi penjualan yang dilakukan, justru semakin rendah tingkat perilaku *impulsive buying* yang ditunjukkan oleh konsumen, dalam hal ini mahasiswa PoliPangkep. Pada konsumen seperti mahasiswa, tingginya frekuensi promosi justru mendorong sikap lebih hati-hati dan rasional, karena mereka terbiasa membandingkan harga dan menimbang keputusan sebelum membeli. Sehingga variabel Shopee *paylater* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Polipangkep walaupun negative dan H2 diterima.

3. Secara simultan variabel *fintech lending* (*paylater*) atau Shopee *paylater* dan *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hasil uji simultan melalui uji *F* menunjukkan bahwa nilai fhitung yang diperoleh adalah 40,640, jauh lebih tinggi dari nilai ftabel sebesar 3,097, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05), yang menandakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel bebas dengan variabel terikat. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,521 menunjukkan bahwa sebesar 52,1% variasi dalam perilaku *impulsive buying* mahasiswa dapat dijelaskan oleh variasi pada variabel Shopee *paylater* dan *sales promotion*, sedangkan sisanya, yaitu 47,9%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini, seperti pengaruh teman sebaya, faktor emosional, budaya konsumsi, atau iklan digital. Dengan kata lain, variabel Shopee *paylater* dan *sales promotion* berpengaruh secara bersama sama terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Polipangkep sehingga H3 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dikemukakan, maka saran dari peneliti untuk pembaca dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Mahasiswa

   Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada para mahasiswa, khususnya mahasiswa yang menggunakan Shopee *paylater* hingga sering menggunakan berbagai macam promo pada *sales promotion* di lingkungan Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene dan Kepulauan (PoliPangkep), agar lebih bijak dan kritis dalam memanfaatkan layanan *fintech lending* pada Shopee *paylater* maupun dalam merespons berbagai bentuk promosi penjualan. Meskipun fitur seperti *paylater* memberikan kemudahan dalam bertransaksi tanpa harus membayar di muka, namun hal ini juga dapat memicu perilaku *impulsive buying* yang tidak terencana, terlebih jika tidak disertai dengan kemampuan manajemen keuangan pribadi yang baik. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan literasi finansial, membatasi

penggunaan fitur kredit online secara berlebihan, serta menahan diri dari godaan promosi sesaat yang seringkali hanya memberikan kepuasan sementara. Pengambilan keputusan dalam berbelanja sebaiknya dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan, bukan semata-mata keinginan sesaat atau karena dorongan emosional. Kesadaran terhadap dampak jangka panjang dari perilaku *impulsive buying* sangat penting untuk menciptakan generasi muda yang cerdas secara finansial, mandiri, dan tidak mudah terjerumus ke dalam utang.

2. Peneliti Selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji tema serupa, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian baik dari segi variabel, populasi, maupun metode analisis yang digunakan. Penelitian ini hanya menguji dua variabel bebas, yakni Shopee *paylater* dan *sales promotion*, terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa di satu institusi pendidikan tinggi. Untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih luas, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti faktor psikologis (emosi, stres, atau kepuasan pribadi), pengaruh teman sebaya, media sosial, atau iklan digital. Selain itu, peneliti juga dapat melakukan studi komparatif antar wilayah atau antar generasi, misalnya membandingkan mahasiswa perguruan tinggi negeri dan swasta, atau generasi Z dan milenial, untuk melihat apakah terdapat perbedaan perilaku yang signifikan. Penggunaan metode kualitatif seperti wawancara mendalam juga dapat menambah kedalaman pemahaman terhadap motivasi impulsive buying yang tidak tergambar melalui data kuantitatif. Peneliti juga bisa mempertimbangkan kondisi ekonomi makro, perubahan regulasi keuangan digital, atau tren penggunaan *platform e-commerce* di Indonesia untuk memperkaya konteks penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian di masa depan akan menjadi lebih relevan dan mampu memberikan kontribusi lebih besar dalam pengembangan ilmu pemasaran, perilaku konsumen, serta edukasi keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, *2*(1), 40–47.

Asma, A. A., Achmad, A. D., Rasyid, K. H., Taufik, M., & Sapan, A. (2022). P Pemanfaatan Marketplace Dalam Pengembangan Bisnis Kuliner Pada Kelurahan Mappasiale Kabupaten Pangkep. *Journal Of Training And Community Service Adpertisi (Jtcsa)*, *2*(3), 53–61.

Bahari, A., Mulyono, B., Lie, B. W., Lisitianto, M. M. A., Testarosa, M. R., Trisia, N., Ancilla, P., Renata, S. T., & Agustiawan, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Platform Penjualan Online Terhadap Pengembangan UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, *7*(2), 283–292.

Batubara, M., Putri, M., & Hrp, M. R. A. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(1).

Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, *1*(2), 58–64.

Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, *4*(1), 47–56. Https://Doi.Org/10.24123/Jbt.V4i1.2276

Dewi, K. (2024). Korelasi Festival Tanggal Kembar Shopee Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Kecamatan Ngabang. *Iltizam Journal Of Shariah Economics Research*, *8*(1), 94–103.

Elvina, A., Saputra, M., Rahmadani, A., & Firdaus, N. (2024). Implementasi Riba Dalam Pinjaman Online Berbasis Syariah (Studi Tentang Pinjaman Online Pada Pt. Ammana Fintech Syariah). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, *9*(01), 19–28.

Fajrussalam, H., Hartiani, D., Anggraeni, D., Malida, I., Merliana, N., & Ropiah, R. L. (2023). Analisis Pembayaran Paylatter Dalam Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Islam. *Attadib: Journal Of Elementary Education*, *6*(2), 265–290.

Farhah, M., Priyananda, M. D., Hidayat, I., Hidayat, W., & Peristiwo, H. (2024). Pengaruh Promo Diskon Dan Gratis Ongkir Di Platform E-Commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa Di Indonesia. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *1*(3), 4437–4451.

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.

Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *6*(2), 542–555.

Gledis Rundengan, M. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Sales Cycle, Keunggulan Bersaing, Relationship Merketing, Cross Selling, Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Jiwa Brilife Kantor Wilayah Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, *7*(1).

Kusumayanti, K. (2024). Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Memilih Belanja Tiktokdhop. *Jurnal Al-Amal*, *2*(1), 28–34.

Lestari, A. T., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Chandra Super Store Di Bandar Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, *3*(2), 157–172.

Makarim, S. A., & Bambang Kurnia Nugraha. (2023). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Fuji Mebel Sukamantri Ciamis. *Jurnal E-Bis*, *7*(1), 209–222. Https://Doi.Org/10.37339/E-Bis.V7i1.1044

Marginingsih, R. (2021). Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, *8*(1), 56–64.

Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, *1*(1), 139–152.

Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). Analisis Psikopatologi Kecenderungan Impulsive Buying Pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, *12*(02), 117–124.

Murniwati, M., Yusnaldi, Y., & Azzahra, F. (2023). Pengaruh Program Cashback Xtra Dan Gratis Ongkir Xtra Terhadap Peningkatan Penjualan Toko "Tencomp" Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, *6*(2), 138–154.

Muzammil, I. F. S., Utami, A. B., & Rista, K. (2022). Impulsive Buying Pada Perempuan Dewasa Awal: Bagaimana Peranan Self-Control? *Inner: Journal Of Psychological Research*, *2*(3), 385–394.

Naibaho, R. Y., Lapian, S. J., & Tumewu, F. J. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Virtual Skin Karakter Game Online Mobile Legends Pada Generasi Z Di Kelurahan Bahu. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *12*(03), 1654–1666.

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.

Panginan, P. W., Pasulu, I., & Pompeng, O. D. Y. (2024). Pengaruh Promo Voucher Gratis Ongkir, Discount Dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja). *Jurnal Tadbir Peradaban*, *4*(2), 383–395.

Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, *4*(1), 39–50.

Rahma, T. I. F. (2018). Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, *3*(1), 184–203.

Rahmatika Sari. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia Rahmatika Sari. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *7*(1), 44.

Riung, M. S., Tumbel, A. L., & Jan, A. H. (2024). Pengaruh Komunitas Virtual, Diskon, Dan Korean Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Dan Kosmetik Somethinc Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *12*(03), 751–761.

Saragih, F. I., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Adanya Paylater Di Kalangan Remaja Di Sumatera Utara. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, *1*(4), 190–198.

Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *7*(1), 44–57.

Setyagustina, K., Joni, M., Kholik, A., & Dwi Suhitasari, W. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Economina*, *1*(3).

Sitepu, G. A., & Fadila, A. (2024). Analisis Pemanfaatan Layanan Paylater Di Era Keuangan Digital Oleh Generasi Z. *Journal Of Young Entrepreneurs*, *3*(1).

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (A. Nuryanto (Ed.)*. Alfabeta, Cv.

Suliyanto, P. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi (Doctoral Dissertation, Tesis & Disertasi. Yogyakarta: Andi)*.

Tawasuli, L., & Kholifah, K. (2023). Korelasi Special Event Day Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Shopee. *Journal Of Digital Business And Management*, *2*(2), 91–96.

Teresha, C., Fazri, A., & Musnaini, M. (2022). Pengaruh Diskon, Voucher, Dan Cashback Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran Elektronik Shopeepay. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *10*(1), 20–27.

Tussifah, H. (2024). Pengaruh Voucher Price Discount, Customer Experience, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Sistem Pengiriman Paket Roya Mantingan. *Insight Management Journal*, *4*(2), 86–95.

Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku "Impulse Buying" Dan "Locus Of Control" Pada Konsumen Di Carrefour Bandung. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, *27*(2), 125–132.

Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Pengunaan Shopee Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal Of Systems, Information Technology, And Electronics Engineering*, *2*(2), 12–17.

Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. Ekombis Review: *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(1), 10–22.

Winarto, W. W. A. (2020). Peran Fintech Dalam Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *3*(1), 61–73.

Wirananda, H. A. (2022). Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Finansial Teknologi (Studi Kasus UMKM Kota Medan). *Jurnal Akuntansi*, *11*(2), 236–247.

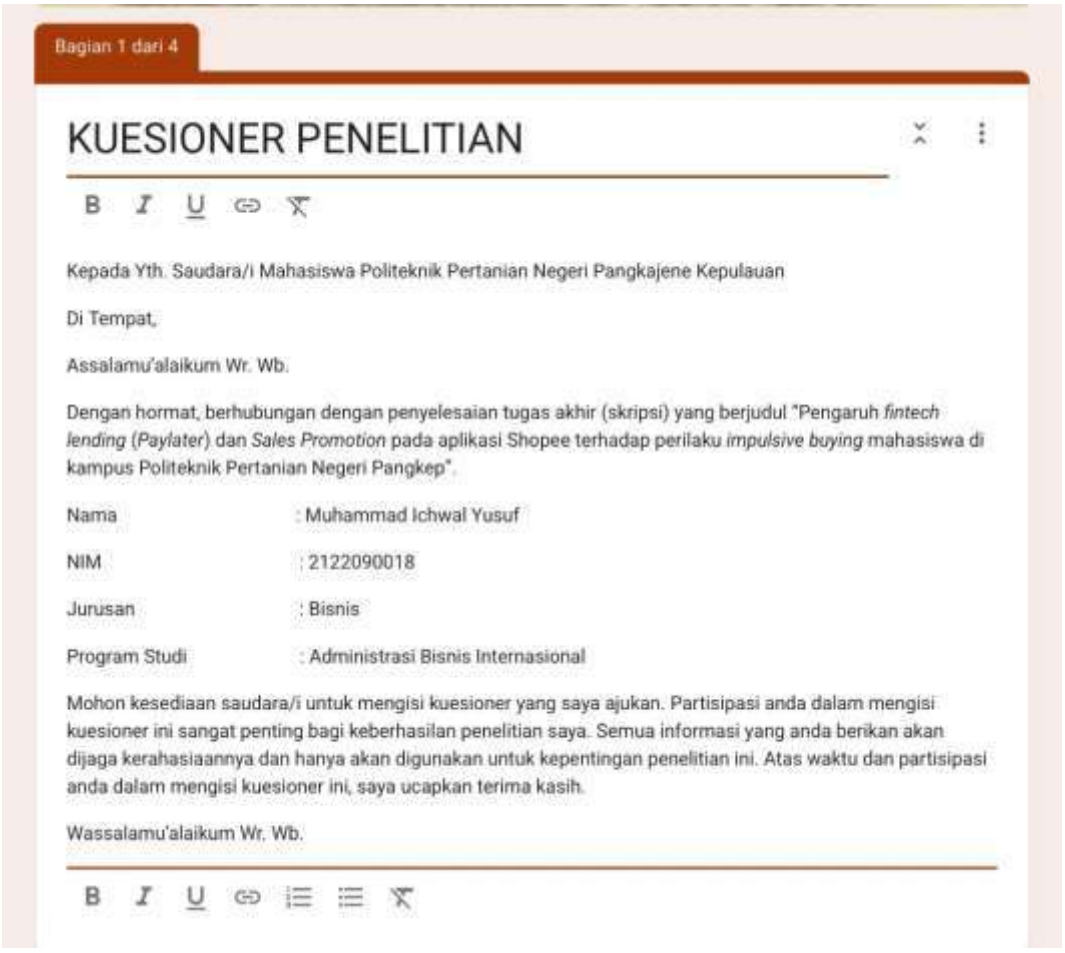
Wood, M. (1998). Socio-Economic Status, Delay Of Gratification, And Impulse Buying. *Journal Of Economic Psychology*, *19*(3), 295–320.

Wulandari, S. A., Yani, M., & Nugroho, T. T. (2025). Peran Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen Di Ramayana Sidoarjo. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, *9*(1), 374–388.

Zahara, T., Kurniawan, B., & Dewi, M. C. (2023). Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Fitur Shopee Paylater Pada Mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(4), 48–56.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



Bagian 1 dari 4

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Saudara/i Mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Di Tempat,

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, berhubungan dengan penyelesaian tugas akhir (skripsi) yang berjudul "Pengaruh *fintech lending* (*Paylater*) dan *Sales Promotion* pada aplikasi Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa di kampus Politeknik Pertanian Negeri Pangkep".

Nama	: Muhammad Ichwal Yusuf
NIM	: 2122090018
Jurusan	: Bisnis
Program Studi	: Administrasi Bisnis Internasional

Mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan. Partisipasi anda dalam mengisi kuesioner ini sangat penting bagi keberhasilan penelitian saya. Semua informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Atas waktu dan partisipasi anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Kriteria Responden Pada Penelitian

1) Responden merupakan mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan
2) Responden pernah menggunakan paylater dalam berbelanja di aplikasi Shopee
3) Responden pernah berbelanja saat *sales promotion* di aplikasi Shopee

Mempunyai Akun Shopee *

- ◯ Ya
- ◯ Tidak

Menggunakan Shopee PayLater *

- ◯ Ya
- ◯ Tidak



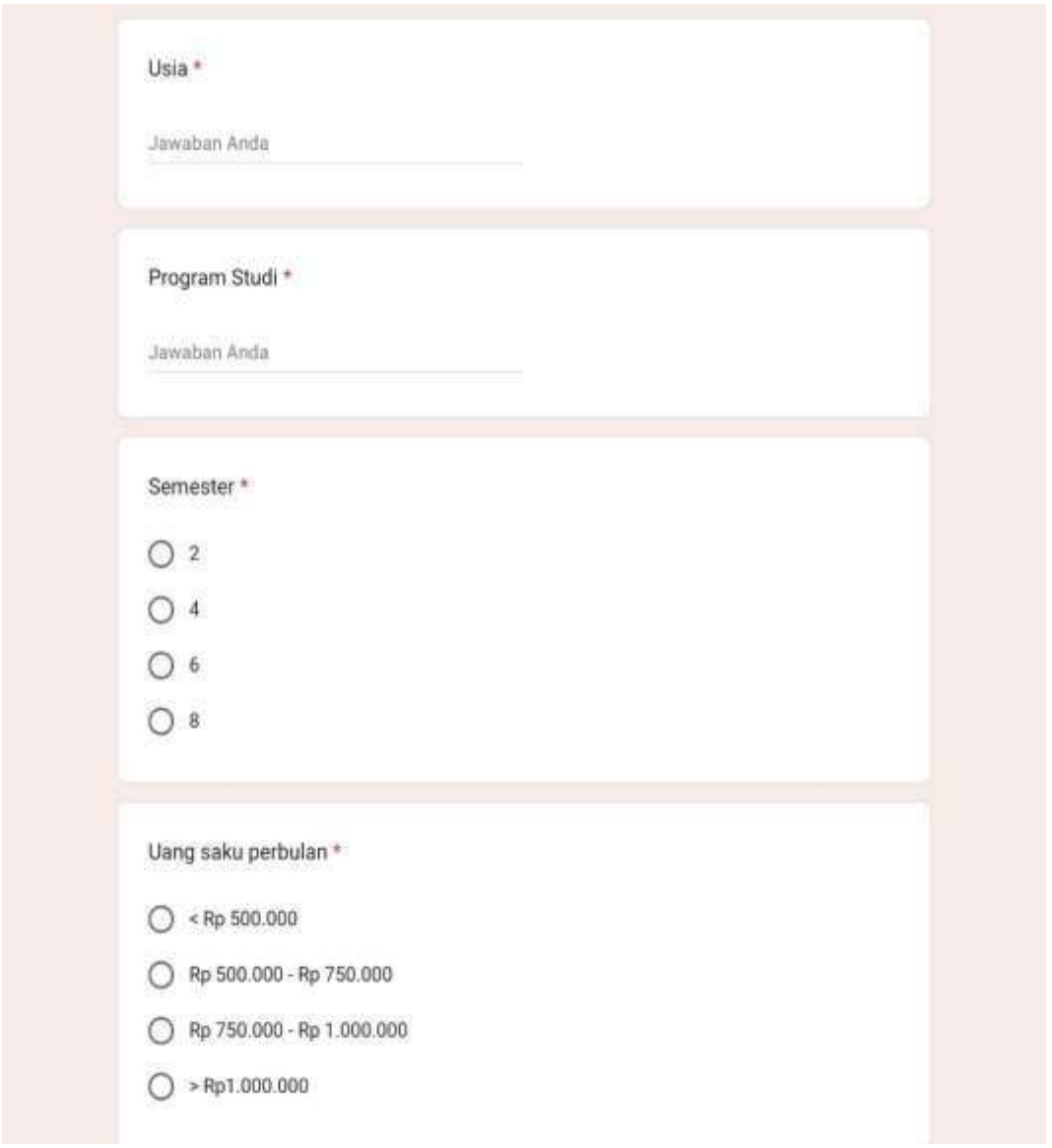
Identitas Responden

Nama *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan



Usia *

Jawaban Anda

Program Studi *

Jawaban Anda

Semester *

- 2
- 4
- 6
- 8

Uang saku perbulan *

- < Rp 500.000
- Rp 500.000 - Rp 750.000
- Rp 750.000 - Rp 1.000.000
- > Rp1.000.000

Shopee PayLater

Lama Penggunaa *

	1	2	3	4	5
Saya melakukan transaksi menggunakan sistem pembayaran shopee paylater belum lama ini	○	○	○	○	○
Saya telah menggunakan sistem pembayaran shopee paylater selama lebih dari 6 bulan.	○	○	○	○	○

Intensitas *

	1	2	3	4	5
Saya menggunakan Shopee paylater lebih dari satu kali dalam 1 bulan	○	○	○	○	○
Setiap bulannya saya memiliki tagihan shopee paylater	○	○	○	○	○

Durasi *

	1	2	3	4	5
Saya biasa menghabiskan waktu lama untuk memilih barang yang akan saya beli	○	○	○	○	○
Saya sering menggunakan Shopee Paylater untuk	○	○	○	○	○

Kemudahan Dalam Pengoperasian *

	1	2	3	4	5
Saya menggunakan shopee paylater hanya saat saya tidak memiliki uang	○	○	○	○	○
Saya menggunakan shopee paylater saat saya malas untuk mengisi saldo shopee pay saya	○	○	○	○	○

Kepuasan Dengan Produk *

	1	2	3	4	5
Saya tertarik mengunakan shopee paylater karena mudah digunakan	○	○	○	○	○
Saya tertarik menggunakan shopee paylater karena dapat dipakai disaat mendesak	○	○	○	○	○

Desain *

	1	2	3	4	5
Saya merasa tertarik menggunakan layanan Shopee Paylater karena banyak pilihan fitur didalamnya.	○	○	○	○	○

Sales Promotion

Pesan Promosi *

	1	2	3	4	5
Saya tertarik berbelanja di Shopee karena promo gratis ongkos kirim, voucher dan cashback yang ditawarkan	○	○	○	○	○
Informasi yang tertera pada promo cashback, voucher, discount Shopee jelas dan mudah dimengerti	○	○	○	○	○

Media Promosi *

	1	2	3	4	5
Media sosial menjadi salah satu sarana dalam mencari informasi mengenai informasi shopee	○	○	○	○	○
Saya juga sering melihat promo-promo cashback ShopeePay pada toko-toko	○	○	○	○	○

Waktu Promosi *

	1	2	3	4	5
Promo yang ditawarkan Shopee bisa didapatkan setiap saat	○	○	○	○	○
Saya merasa puas dengan waktu promo gratis ongkir, cashback, discount dan berbagai macam promo lainnya yang diberikan Shopee	○	○	○	○	○

Impulsive Buying

Spontanitas *

	1	2	3	4	5
Saya sering melakukan pembelian secara spontan menggunakan Shopee paylater meskipun tidak membutuhkannya	○	○	○	○	○
Saya sering melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya akibat Program-program penawaran menarik yang ditawarkan marketplace Shopee (seperti: gratis ongkir, flash sale, potongan harga)	○	○	○	○	○
Produk menarik yang ditawarkan marketplace Shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya.	○	○	○	○	○

Kesenangan dan Stimulasi *

	1	2	3	4	5
Saya melakukan pembelian terhadap suatu produk menggunakan shopeePaylater atas dorongan kesenangan yang timbul seketika.	○	○	○	○	○
Saya sering tidak sadar telah membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan secara mendadak karena tertarik dan senang dengan penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, flash sale, potongan harga yang ditawarkan oleh marketplace Shopee.	○	○	○	○	○
Saya sering tidak sadar telah membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan secara mendadak karena keinginan untuk memiliki sangat besar.	○	○	○	○	○

Ketidakpedulian akan akibat *

	1	2	3	4	5
Saya sering melakukan pembelian menggunakan Shopee PayLater secara mendadak tanpa memikirkan konsekuensi yang mungkin timbul.	○	○	○	○	○
Saya akan langsung membeli produk dengan penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, flash sale, cashback yang ditawarkan oleh marketplace Shopee yang saya anggap menarik secara mendadak meskipun tidak membutuhkannya.	○	○	○	○	○
Saya tidak berfikir dampak-akibat ketika melakukan pembelian pada marketplace shopee.	○	○	○	○	○

Lampiran 2. Karakteristik Responden

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Program Studi	Semester	Uang Saku Per Bulan
Muhammad Alwi	Laki-Laki	22	Administrasi Bisnis Internasional	8	< Rp 500.000
Puspitasari	Perempuan	23	Administrasi Bisnis Internasional	8	Rp 500.000 - Rp 750.000
Winda Juliartisa	Perempuan	21	Agribisnis Perikanan	8	< Rp 500.000
Nunu	Perempuan	21	Teknologi Budi Daya Perikanan	8	Rp 500.000 - Rp 750.000
Nur Hamsinah	Perempuan	22	Administrasi Bisnis Internasional	6	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Nurhaliza Rahman	Perempuan	21	Administrasi Bisnis Internasional	6	> Rp1.000.000
Ahmad Hidayat	Laki-Laki	21	Administrasi Bisnis Internasional	6	Rp 500.000 - Rp 750.000
Ndy	Perempuan	22	Administrasi Bisnis Internasional	8	Rp 500.000 - Rp 750.000
Ijerana	Perempuan	19	Pengelolaan Pelabuhan Perikanan	2	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Alwi	Laki-Laki	22	Administrasi Bisnis Internasional	8	< Rp 500.000
Reski	Laki-Laki	21	Administrasi Bisnis Internasional	6	< Rp 500.000
Fajri	Laki-Laki	22	Administrasi Bisnis Internasional	6	< Rp 500.000
Muhammad Shafaruddin Aqswar. S	Laki-Laki	21	Administrasi Bisnis Internasional	6	Rp 500.000 - Rp 750.000
FIQRAN	Laki-Laki	19	Penangkapan Ikan	4	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Randi Saputra	Laki-Laki	20	Penangkapan Ikan	2	< Rp 500.000
Fauzi	Laki-Laki	20	Penangkapan Ikan	2	< Rp 500.000
Musakkir	Laki-Laki	22	Agroindustri	8	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Muh Afrizal	Laki-Laki	20	Teknik Kelautan	6	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Selfi Ramadhani	Laki-Laki	19	Agribisnis Perikanan	2	Rp 500.000 - Rp 750.000
Afdal Saputra Umar	Laki-Laki	21	Administrasi Bisnis Internasional	8	Rp 500.000 - Rp 750.000
Nurul Fitra Ramadhani	Perempuan	18	Pengelolaan Pelabuhan Perikanan	2	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Muhammad Hasyim Ashari	Laki-Laki	18	Pengelolaan Pelabuhan Perikanan	2	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Nur Najma	Perempuan	17	Pengelolaan Pelabuhan Perikanan	2	Rp 500.000 - Rp 750.000

Muhammad Afdal	Laki-Laki	18	Pengelolaan Pelabuhan Perikanan	2	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Muhammad Qadri A.M	Laki-Laki	18	Pengelolaan Pelabuhan Perikanan	2	> Rp1.000.000
Nelly	Perempuan	18	Pengelolaan Pelabuhan Perikanan	2	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Muhammad Syahid Karim	Laki-Laki	18	Pengelolaan Pelabuhan Perikanan	2	Rp 500.000 - Rp 750.000
Wardah Saad	Perempuan	18	Pengelolaan Pelabuhan Perikanan	2	Rp 500.000 - Rp 750.000
Gusran A.S	Laki-Laki	18	Pengelolaan Pelabuhan Perikanan	2	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
M.Hariadi	Laki-Laki	18	Pengelolaan Pelabuhan Perikanan	2	Rp 500.000 - Rp 750.000
M.Ilham	Laki-Laki	18	Pengelolaan Pelabuhan Perikanan	2	Rp 500.000 - Rp 750.000
Citra Aulia	Perempuan	18	Pengelolaan Pelabuhan Perikanan	2	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Citra Bahari	Perempuan	18	Pengelolaan Pelabuhan Perikanan	2	> Rp1.000.000
Nuralisa	Perempuan	18	Pengelolaan Pelabuhan Perikanan	2	Rp 500.000 - Rp 750.000
Yuliana	Perempuan	18	Pengelolaan Pelabuhan Perikanan	2	< Rp 500.000
Nurfirasadilla Rais	Perempuan	18	Pengelolaan Pelabuhan Perikanan	2	Rp 500.000 - Rp 750.000
Wardah Saad	Perempuan	18	Pengelolaan Pelabuhan Perikanan	2	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Nadia Ahda	Perempuan	18	Pengelolaan Pelabuhan Perikanan	2	Rp 500.000 - Rp 750.000
Nurul Marsha Aulia	Perempuan	18	Pengelolaan Pelabuhan Perikanan	2	> Rp1.000.000
Fitri Aulia	Perempuan	17	Pengelolaan Pelabuhan Perikanan	2	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Nabila Fadillah	Perempuan	20	Administrasi Bisnis Internasional	6	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Amalia Mutmainnah	Perempuan	20	Administrasi Bisnis Internasional	6	> Rp1.000.000
Qaulan Zakiah	Perempuan	19	Administrasi Bisnis Internasional	6	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Astriani	Perempuan	20	Administrasi Bisnis Internasional	6	Rp 500.000 - Rp 750.000
Suardi	Laki-Laki	18	Penangkapan Ikan	2	Rp 500.000 - Rp 750.000
Ahmad Jailani	Laki-Laki	18	Penangkapan Ikan	2	< Rp 500.000
Rusdi	Laki-Laki	18	Penangkapan Ikan	2	< Rp 500.000
Zul Fahmi	Laki-Laki	18	Penangkapan Ikan	2	< Rp 500.000
Andi Alif Pratama	Laki-Laki	18	Penangkapan Ikan	2	< Rp 500.000

Muh Akram Ahmad	Laki-Laki	18	Penangkapan Ikan	2	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Suryanti	Perempuan	19	Agribisnis Perikanan	4	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Satrio Dwi Juniarto	Laki-Laki	19	Agribisnis Perikanan	4	< Rp 500.000
Anggun Mutiara	Perempuan	19	Agribisnis Perikanan	4	Rp 500.000 - Rp 750.000
Riska Damayanti	Perempuan	19	Agribisnis Perikanan	4	Rp 500.000 - Rp 750.000
Nur Afni Zalzabillah Ilham	Perempuan	19	Agribisnis Perikanan	4	Rp 500.000 - Rp 750.000
Andi Elda	Perempuan	19	Agribisnis Perikanan	4	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Miftahul Jannah	Perempuan	19	Agribisnis Perikanan	4	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Firda	Perempuan	19	Agribisnis Perikanan	4	Rp 500.000 - Rp 750.000
Yuli Aminarti	Perempuan	19	Agribisnis Perikanan	4	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Wahyudi	Laki-Laki	19	Agribisnis Perikanan	4	< Rp 500.000
Rasmiyanti	Perempuan	19	Agribisnis Perikanan	4	Rp 500.000 - Rp 750.000
Zulhasim	Laki-Laki	19	Agribisnis Perikanan	4	> Rp1.000.000
Riska	Perempuan	19	Agribisnis Perikanan	4	> Rp1.000.000
Jefrino Nahem	Laki-Laki	20	Perkebunan	6	Rp 500.000 - Rp 750.000
Muh Ahudin	Laki-Laki	20	Perkebunan	6	< Rp 500.000
Ulfah Lutfiah	Perempuan	20	Perkebunan	6	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Sri Indrawat	Perempuan	21	Perkebunan	6	Rp 500.000 - Rp 750.000
Wilna Salsabila	Perempuan	20	Perkebunan	6	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Helsi	Perempuan	20	Perkebunan	6	> Rp1.000.000
Miftahul Asmi Rahma	Perempuan	20	Perkebunan	6	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Arham Bani	Laki-Laki	20	Perkebunan	6	< Rp 500.000
Pajri	Laki-Laki	20	Perkebunan	6	Rp 500.000 - Rp 750.000
Syahrul Ramadhan	Laki-Laki	20	Perkebunan	6	Rp 500.000 - Rp 750.000
Khaeril Fitrah	Laki-Laki	20	Perkebunan	6	Rp 500.000 - Rp 750.000
Amar	Laki-Laki	20	Perkebunan	6	Rp 750.000 - Rp 1.000.000

Muh.Alif	Laki-Laki	18	Teknologi Budi Daya Perikanan	2	Rp 500.000 - Rp 750.000
Widia Paramita	Perempuan	18	Teknologi Budi Daya Perikanan	2	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Sukardi	Laki-Laki	18	Teknologi Budi Daya Perikanan	2	Rp 500.000 - Rp 750.000
Suci Ramadhani	Perempuan	18	Teknologi Budi Daya Perikanan	2	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Rafidah	Perempuan	18	Teknologi Budi Daya Perikanan	2	> Rp1.000.000
Allisa	Perempuan	18	Teknologi Budi Daya Perikanan	2	Rp 500.000 - Rp 750.000
Sitti Bulqis	Perempuan	18	Teknologi Budi Daya Perikanan	2	Rp 500.000 - Rp 750.000
Alip Pahri	Laki-Laki	21	Perikanan	8	Rp 500.000 - Rp 750.000
Alif Septiadi	Laki-Laki	20	Perikanan	8	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Alif Aminastiar	Laki-Laki	20	Perikanan	8	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Lukmanul Hakim	Laki-Laki	20	Perikanan	8	< Rp 500.000
Muh. Lutfi	Laki-Laki	20	Perikanan	8	Rp 500.000 - Rp 750.000
Andi Darmawan	Laki-Laki	20	Perikanan	8	< Rp 500.000
Andi Muhammad Farhan Putra Abadi	Laki-Laki	20	Perikanan	8	Rp 500.000 - Rp 750.000
Muhammad Ade Adriansyah	Laki-Laki	18	Teknologi Budi Daya Perikanan	2	Rp 500.000 - Rp 750.000
Sumange Alam	Laki-Laki	19	Agribisnis Perikanan	4	Rp 500.000 - Rp 750.000
Ahmad Nabil	Laki-Laki	18	Teknologi Budi Daya Perikanan	2	Rp 500.000 - Rp 750.000
Israni Ratu Negara	Perempuan	19	Agribisnis Perikanan	4	Rp 750.000 - Rp 1.000.000
Febi Febrianti	Perempuan	18	Teknologi Budi Daya Perikanan	2	Rp 500.000 - Rp 750.000

Lampiran 3. Jawaban Responden Dari Pernyataan

1. Shopee PayLater (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	Total
1	5	4	5	4	5	3	2	3	4	4	5	44
2	5	5	2	5	2	3	5	3	5	5	5	45
3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	50
4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	44
5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	38
6	5	5	3	4	3	3	4	4	3	5	5	44
7	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	41
8	3	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	49
9	4	3	5	3	3	5	4	2	3	3	3	38
10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	53
11	3	5	2	5	2	2	4	4	5	5	5	42
12	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	41
13	2	5	5	5	5	1	3	3	5	5	5	44
14	3	1	3	5	1	3	1	2	1	1	4	25
15	2	3	4	3	4	5	5	5	3	3	3	40
16	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	36
17	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	24
18	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	51
19	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	49
20	5	4	3	4	4	3	2	1	4	4	4	38
21	5	5	4	5	3	5	2	4	5	5	5	48
22	2	3	5	2	4	1	2	4	3	3	3	32
23	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	47
24	3	3	2	5	5	4	2	1	3	2	2	32
25	3	3	4	3	5	3	4	2	3	3	4	37
26	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	49
27	1	4	2	4	4	2	1	5	4	4	5	36
28	3	5	2	5	5	5	4	5	5	4	4	47
29	5	2	2	1	1	5	2	4	1	1	4	28
30	5	1	1	1	1	5	2	5	1	1	1	24
31	5	3	1	3	2	3	2	4	3	3	5	34
32	4	5	2	5	3	4	5	2	3	5	4	42
33	5	4	3	4	5	5	3	5	4	4	3	45
34	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	42
35	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	49
36	5	5	5	5	5	4	5	1	5	3	3	46
37	4	4	4	5	5	4	2	3	4	4	5	44
38	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	47

39	4	3	4	3	5	4	3	5	3	3	3	40
40	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	2	43
41	5	1	5	1	5	1	4	4	1	4	5	36
42	4	4	5	5	4	5	1	5	4	4	3	44
43	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	51
44	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	52
45	5	5	4	5	5	4	2	4	5	5	5	49
46	5	4	5	4	5	4	1	5	4	3	5	45
47	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5	4	48
48	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	50
49	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	45
50	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	50
51	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	48
52	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	51
53	5	4	5	4	5	5	5	5	4	2	4	48
54	5	3	5	3	5	4	4	4	3	3	2	41
55	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	48
56	5	3	4	3	5	4	4	5	3	3	2	41
57	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	47
58	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	45
59	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	53
60	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	43
61	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	50
62	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	44
63	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	50
64	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	39
65	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	46
66	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	4	45
67	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	44
68	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	43
69	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	45
70	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	44
71	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	46
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
73	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	43
74	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
75	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	44
76	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	50
77	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	41
78	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	45
79	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	50
80	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45

81	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	50
82	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	45
83	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	2	40
84	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	50
85	4	3	5	5	5	4	4	5	4	3	4	46
86	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	47
87	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	50
88	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	48
89	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	49
90	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	46
91	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	48
92	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	48
93	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	47
94	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	48

2. *Sales Promotion* (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	4	5	4	5	4	5	27
2	5	5	5	5	2	5	27
3	5	4	5	3	5	5	27
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	5	5	27
6	5	5	5	5	4	4	28
7	5	5	5	5	4	5	29
8	5	4	3	3	3	4	22
9	4	2	5	4	4	3	22
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	4	3	3	4	5	24
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	4	4	3	5	26
14	4	5	4	5	4	5	27
15	2	4	3	3	3	3	18
16	3	4	3	3	4	5	22
17	4	4	4	4	3	3	22
18	5	5	4	4	4	4	26
19	5	5	5	4	4	5	28
20	4	5	2	2	3	4	20
21	4	4	5	4	4	5	26
22	3	4	3	5	4	3	22
23	4	5	5	5	5	5	29
24	2	5	5	5	4	4	25
25	3	4	5	3	3	4	22
26	5	2	4	4	5	5	25
27	5	5	2	3	3	3	21
28	5	4	4	5	5	5	28
29	5	5	4	3	5	4	26
30	5	5	2	1	4	5	22
31	5	5	2	3	5	4	24
32	4	4	4	4	4	5	25
33	4	3	3	2	1	3	16
34	4	4	3	4	4	5	24
35	2	5	5	5	2	4	23
36	5	4	3	5	4	5	26
37	4	4	4	3	3	3	21
38	3	4	2	5	4	2	20
39	4	4	3	5	5	5	26
40	4	4	4	5	2	4	23

41	5	5	4	5	4	5	28
42	4	5	4	5	3	5	26
43	5	4	4	5	3	5	26
44	4	5	4	5	5	4	27
45	5	4	4	5	4	5	27
46	5	1	3	5	2	5	21
47	3	5	5	3	5	4	25
48	5	5	4	4	3	2	23
49	4	5	5	4	3	5	26
50	4	5	5	4	5	3	26
51	3	5	4	2	5	4	23
52	4	5	5	4	3	4	25
53	5	4	4	3	2	5	23
54	5	5	4	4	5	4	27
55	4	5	5	4	5	4	27
56	4	5	4	4	5	5	27
57	4	5	5	5	4	5	28
58	2	3	4	5	5	5	24
59	4	5	5	3	5	4	26
60	4	5	5	4	4	5	27
61	4	4	5	4	5	4	26
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	5	4	4	4	4	25
64	4	4	4	4	3	4	23
65	4	4	5	4	2	5	24
66	4	4	5	4	3	5	25
67	4	4	4	3	4	5	24
68	5	4	4	5	5	4	27
69	5	4	4	4	3	4	24
70	4	4	4	5	3	4	24
71	4	4	4	4	3	4	23
72	4	4	5	4	5	4	26
73	5	4	4	4	5	4	26
74	5	4	4	4	4	4	25
75	4	4	4	5	4	4	25
76	4	4	4	5	4	5	26
77	4	4	4	5	3	4	24
78	5	4	4	5	4	5	27
79	4	5	4	4	4	4	25
80	4	4	4	4	3	4	23
81	4	4	5	4	4	5	26
82	2	3	4	5	3	3	20

83	5	4	4	5	5	5	28
84	4	5	4	4	3	2	22
85	5	4	4	5	4	5	27
86	4	4	5	5	4	4	26
87	5	4	4	4	4	5	26
88	5	5	4	4	4	5	27
89	5	4	4	4	5	4	26
90	4	5	4	4	5	4	26
91	4	4	4	4	5	5	26
92	4	4	5	4	4	4	25
93	4	5	4	5	4	5	27
94	4	3	4	3	4	5	23

3. *Impulsive Buying* (Y)

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Total
1	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	52
2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	5	2	2	36
3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	53
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	56
5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	40
6	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	58
8	4	5	2	2	4	2	2	5	2	5	2	2	37
9	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	34
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
11	3	4	3	5	3	3	4	3	4	3	3	5	43
12	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	54
13	3	2	3	5	3	4	3	3	3	2	3	2	36
14	3	4	3	3	5	3	5	3	5	3	3	3	43
15	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	45
16	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	55
17	5	5	5	4	4	5	2	5	4	5	2	5	51
18	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
19	3	3	5	4	3	4	3	4	2	5	2	5	43
20	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
21	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	52
22	2	2	3	2	2	5	2	2	2	4	4	4	34
23	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	4	1	43
24	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	39
25	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	52
26	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	51
27	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	55
28	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
31	5	5	2	5	1	4	1	4	1	5	5	4	42
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
33	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	38
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
35	2	5	3	1	3	3	4	3	4	3	3	4	38
36	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	46
37	2	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	52
38	3	2	4	3	4	5	3	4	5	4	2	5	44
39	4	4	5	4	4	4	2	4	4	1	4	4	44
40	5	4	5	5	3	5	5	2	5	2	5	2	48

41	5	5	5	2	5	5	5	5	1	5	5	2	50
42	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	42
43	2	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	4	51
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
45	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
47	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	2	53
48	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	57
49	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	55
50	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	4	5	53
51	5	4	5	2	5	5	4	4	5	5	5	2	51
52	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	55
53	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
54	1	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	45
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
57	5	2	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	52
58	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	4	42
59	5	5	5	2	5	4	5	5	4	5	5	4	54
60	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	56
61	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
62	3	3	2	3	4	3	5	3	4	3	4	3	40
63	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	43
64	3	3	5	3	4	3	3	4	3	4	5	5	45
65	2	5	2	5	2	2	1	2	2	2	2	2	29
66	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	37
67	3	5	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	37
68	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	2	4	41
69	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	46
70	4	2	4	5	4	5	5	4	3	4	3	2	45
71	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
72	3	5	3	3	2	3	5	3	3	2	3	5	40
73	2	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	47
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
75	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	55
76	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
77	1	3	3	3	2	3	5	3	5	3	5	3	39
78	4	4	2	4	4	3	4	2	4	5	4	4	44
79	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	57
80	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
81	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
82	4	1	4	2	4	1	4	4	4	4	4	5	41

83	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	46
84	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	48
85	4	2	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	44
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
87	5	5	2	5	4	5	2	5	4	5	5	2	49
88	5	2	5	5	2	5	5	3	2	3	5	3	45
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
90	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	41
91	4	5	4	4	2	4	4	2	4	4	2	5	44
92	3	5	3	5	3	5	2	3	5	4	5	4	47
93	3	4	2	4	4	5	4	3	4	2	4	4	43
94	5	4	5	1	2	4	3	1	2	3	4	4	38

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

1. Shopee *PayLater*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	0.130	.206*	0.041	0.142	.412**	0.168	0.118	0.037	0.059	0.077	.369**
	Sig. (2-tailed)		0.213	0.047	0.695	0.172	0.000	0.105	0.257	0.721	0.574	0.459	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.2	Pearson Correlation	0.130	1	0.194	.725**	.328**	0.182	.380**	0.045	.857**	.730**	.444**	.807**
	Sig. (2-tailed)	0.213		0.060	0.000	0.001	0.080	0.000	0.665	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.3	Pearson Correlation	.206*	0.194	1	0.112	.521**	0.146	.223*	0.111	.270**	0.168	0.025	.485**
	Sig. (2-tailed)	0.047	0.060		0.282	0.000	0.160	0.031	0.288	0.009	0.106	0.809	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.4	Pearson Correlation	0.041	.725**	0.112	1	.296**	0.169	0.179	-0.066	.674**	.526**	.393**	.650**
	Sig. (2-tailed)	0.695	0.000	0.282		0.004	0.104	0.084	0.529	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.5	Pearson Correlation	0.142	.328**	.521**	.296**	1	0.153	.275**	0.197	.352**	.317**	0.125	.609**
	Sig. (2-tailed)	0.172	0.001	0.000	0.004		0.141	0.007	0.057	0.001	0.002	0.230	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.6	Pearson Correlation	.412**	0.182	0.146	0.169	0.153	1	0.202	.239*	0.160	-0.043	-0.173	.387**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.080	0.160	0.104	0.141		0.051	0.020	0.124	0.683	0.096	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.7	Pearson Correlation	0.168	.380**	.223*	0.179	.275**	0.202	1	0.188	.321**	.343**	0.133	.571**
	Sig. (2-tailed)	0.105	0.000	0.031	0.084	0.007	0.051		0.070	0.002	0.001	0.200	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.8	Pearson Correlation	0.118	0.045	0.111	-0.066	0.197	.239*	0.188	1	0.090	0.099	0.034	.351**
	Sig. (2-tailed)	0.257	0.665	0.288	0.529	0.057	0.020	0.070		0.388	0.343	0.746	0.001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.9	Pearson Correlation	0.037	.857**	.270**	.674**	.352**	0.160	.321**	0.090	1	.612**	.404**	.772**
	Sig. (2-tailed)	0.721	0.000	0.009	0.000	0.001	0.124	0.002	0.388		0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.10	Pearson Correlation	0.059	.730**	0.168	.526**	.317**	-0.043	.343**	0.099	.612**	1	.480**	.696**
	Sig. (2-tailed)	0.574	0.000	0.106	0.000	0.002	0.683	0.001	0.343	0.000		0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.11	Pearson Correlation	0.077	.444**	0.025	.393**	0.125	-0.173	0.133	0.034	.404**	.480**	1	.466**
	Sig. (2-tailed)	0.459	0.000	0.809	0.000	0.230	0.096	0.200	0.746	0.000	0.000		0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
TOTAL	Pearson Correlation	.369**	.807**	.485**	.650**	.609**	.387**	.571**	.351**	.772**	.696**	.466**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

2. *Sales Promotion* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	0.056	-0.082	-0.005	0.119	.309**	.441**
	Sig. (2-tailed)		0.594	0.434	0.959	0.254	0.002	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	0.056	1	0.158	-0.038	0.185	0.001	.418**
	Sig. (2-tailed)	0.594		0.127	0.717	0.074	0.991	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	-0.082	0.158	1	.302**	0.130	0.184	.540**
	Sig. (2-tailed)	0.434	0.127		0.003	0.212	0.076	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X2.4	Pearson Correlation	-0.005	-0.038	.302**	1	0.069	0.167	.501**
	Sig. (2-tailed)	0.959	0.717	0.003		0.510	0.107	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X2.5	Pearson Correlation	0.119	0.185	0.130	0.069	1	0.195	.586**
	Sig. (2-tailed)	0.254	0.074	0.212	0.510		0.059	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X2.6	Pearson Correlation	.309**	0.001	0.184	0.167	0.195	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.991	0.076	0.107	0.059		0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
TOTAL	Pearson Correlation	.441**	.418**	.540**	.501**	.586**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

3. *Impulsive Buying*

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.283**	.504**	.303**	.419**	.296**	.260*	.375**	.243*	.315**	.371**	.269**	.524**
	Sig. (2-tailed)		0.006	0.000	0.003	0.000	0.004	0.012	0.000	0.018	0.002	0.000	0.009	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.2	Pearson Correlation	.283**	1	.229*	.265**	.245*	.249*	0.141	.331**	0.125	.267**	.304**	0.203	.359**
	Sig. (2-tailed)	0.006		0.027	0.010	0.017	0.016	0.176	0.001	0.230	0.009	0.003	0.050	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.3	Pearson Correlation	.504**	.229*	1	.303**	.483**	.447**	.488**	.499**	.361**	.405**	.443**	.454**	.587**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.027		0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.4	Pearson Correlation	.303**	.265**	.303**	1	.218*	.364**	.254*	.380**	.321**	0.170	.330**	.292**	.429**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.010	0.003		0.035	0.000	0.013	0.000	0.002	0.101	0.001	0.004	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.5	Pearson Correlation	.419**	.245*	.483**	.218*	1	.282**	.524**	.605**	.493**	.521**	.501**	.339**	.636**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.017	0.000	0.035		0.006	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.6	Pearson Correlation	.296**	.249*	.447**	.364**	.282**	1	.265**	.426**	.269**	.360**	.407**	.295**	.530**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.016	0.000	0.000	0.006		0.010	0.000	0.009	0.000	0.000	0.004	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.7	Pearson Correlation	.260*	0.141	.488**	.254*	.524**	.265**	1	.355**	.461**	.227*	.511**	.276**	.492**
	Sig. (2-tailed)	0.012	0.176	0.000	0.013	0.000	0.010		0.000	0.000	0.028	0.000	0.007	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.8	Pearson Correlation	.375**	.331**	.499**	.380**	.605**	.426**	.355**	1	.379**	.602**	.447**	.443**	.605**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.9	Pearson Correlation	.243*	0.125	.361**	.321**	.493**	.269**	.461**	.379**	1	.221*	.329**	.428**	.476**
	Sig. (2-tailed)	0.018	0.230	0.000	0.002	0.000	0.009	0.000	0.000		0.032	0.001	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.10	Pearson Correlation	.315**	.267**	.405**	0.170	.521**	.360**	.227*	.602**	.221*	1	.375**	.415**	.556**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.009	0.000	0.101	0.000	0.000	0.028	0.000	0.032		0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.11	Pearson Correlation	.371**	.304**	.443**	.330**	.501**	.407**	.511**	.447**	.329**	.375**	1	.286**	.604**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.003	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000		0.005	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.12	Pearson Correlation	.269**	0.203	.454**	.292**	.339**	.295**	.276**	.443**	.428**	.415**	.286**	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	0.009	0.050	0.000	0.004	0.001	0.004	0.007	0.000	0.000	0.000	0.005		0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
TOTAL	Pearson Correlation	.524**	.359**	.587**	.429**	.636**	.530**	.492**	.605**	.476**	.556**	.604**	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

Lampiran 5. Hasil Uji Reabilitas

1. Shopee *PayLater*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.781	11

2. Sales Promotion

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.765	6

3. *Impulsive Buying*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.867	12

Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			94
Normal Parameters[a,b]	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		9.13605028
Most Extreme Differences	Absolute		0.071
	Positive		0.066
	Negative		-0.071
Test Statistic			0.071
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		0.278
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.266
		Upper Bound	0.289

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Shopee PayLater	0.955	1.047
	Sales Promotion	0.955	1.047

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Lampiran 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.388	6.963		0.630	0.530
	Shopee Paylater	-0.028	0.105	-0.029	-0.270	0.788
	Sales Promotion	0.152	0.251	0.065	0.607	0.545

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Lampiran 9. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.023	2.586		17.798	0.000
	Shopee PayLater	0.257	0.053	0.373	4.879	0.000
	Sales Promotion	-0.392	0.049	-0.605	-7.916	0.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Lampiran 10. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.023	2.586		17.798	0.000
	Shopee PayLater	0.257	0.053	0.373	4.879	0.000
	Sales Promotion	-0.392	0.049	-0.605	-7.916	0.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Lampiran 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782.645	2	391.323	40.640	.000[b]
	Residual	876.232	91	9.629		
	Total	1658.877	93			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Shopee PayLater & Sales Promotion

Lampiran 12. Hasil Uji Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722[a]	0.521	0.510	2.95620

a. Predictors: (Constant), Shopee PayLater & Sales Promotion

Lampiran 13. Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722[a]	0.521	0.510	2.95620

a. Predictors: (Constant), Shopee PayLater & Sales Promotion

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama	: Muhammad Ichwal Yusuf
NIM	: 2122090018
Tempat Tanggal Lahir	: Biak, 23 Oktober 2002
Jurusan	: Bisnis
Program Studi	: Administrasi Bisnis Internasional
Pelatihan/Seminar	: 1. Beauty Class/Training/Wardah Cosmetics 2. Class Motivation "The More You Learn, The More You Earn" 3. Table Manner
Alamat	: Jl. Poros Makassar – Pare-pare, Desa Mandalle, Kec. Mandalle, Kab. Pangkajene Kepulauan
Telepon	: 081356441352
Email	: ikwaly23102002@gmail.com

Semua data tercantum dalam biodata penulis Adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum.

Pangkep, 25 Juli 2025

Muhammad Ichwal Yusuf