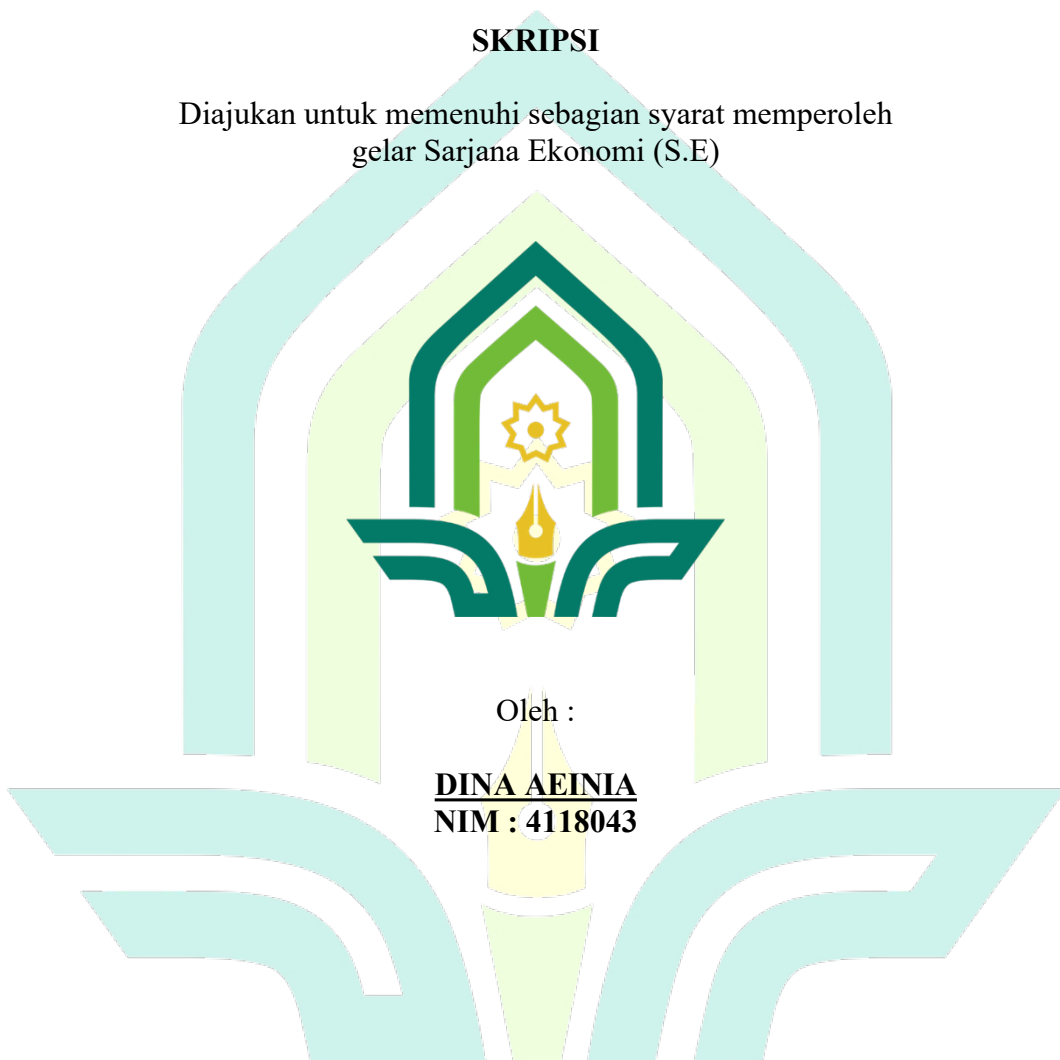


**PENGARUH GAYA HIDUP, DISKON, DAN PENGGUNAAN
SHOPEE PAYLATER TERHADAP IMPULSE BUYING PADA
MAHASISWA FEBI UIN KH. ABDURRAHMAN WAHID
PEKALONGAN ANGKATAN 2018-2021**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

DINA AEINIA
NIM : 4118043

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH GAYA HIDUP, DISKON, DAN PENGGUNAAN
SHOPEE PAYLATER TERHADAP IMPULSE BUYING PADA
MAHASISWA FEBI UIN KH. ABDURRAHMAN WAHID
PEKALONGAN ANGKATAN 2018-2021**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

DINA AEINIA
NIM : 4118043

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dina Aeinia

NIM : 4118043

Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup, Diskon, Dan Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2018-2021**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 10 Juli 2023

Yang menyatakan,



Dina Aeinia
NIM. 4118043

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Dina Aeinia

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Dina Aeinia**
NIM : **4118043**
Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup, Diskon, Dan Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2018-2021**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 10 Juli 2023

Pembimbing,



Ahmad Sukron, M. E.I.
NIP. 19711015 200501 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Dina Aeinia**
NIM : **4118043**
Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup, Diskon, Dan Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2018-2021**
Dosen Pembimbing : **Ahmad Sukron, M. E. I.**


Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 28 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Dr. Tamamudin, SE., MM.
NIP. 19791030 2006041018


Fitri Kurniawati, M.E. Sy.
NIP. 19870612 2020122015

Pekalongan, 16 Agustus 2023
Dewan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

Q.S. Al-Insyirah : 5

“Ketika kamu mengulang do'a untuk meminta sesuatu, sejatinya kau sedang mengetuk pintu langit berkali-kali. Teruslah untuk mengetuk, untuk memastikan bahwa do'a mu masih berada di depan pintu itu saat Allah membukanya.”

“Tidak apa-apa berjalan pelan. Ikuti saja alurnya, yang penting jangan menyerah.”

-Dina Aeinia-

“Orang lain gak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories-nya. Berjuanglah untuk diri sendiri, walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya. Berikut persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Terima kasih kepada Allah SWT atas segala kebaikan, pertolongan, dan kemudahan, serta nikmat sehat sehingga saya bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua, Bapak Maftuhi dan Ibu Cicik Maryanti, serta adik Muhammad Ridho Alfisyahri. Saya persembahkan karya kecil ini kepada kalian, terima kasih atas doa, restu, kasih sayang, semangat, motivasi, dan dukungan yang tiada hentinya untuk keberhasilan saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Hal ini merupakan suatu anugerah terbesar dalam hidup, dan terima kasih sudah menjadi penyemangat utama dalam hidup saya.
3. Dosen pembimbing saya, Bapak Ahmad Sukron, M. E. I., terima kasih atas bimbingan, kritikan, dan saran, serta selalu meluangkan waktunya disela kesibukan untuk membantu saya dalam penyusunan skripsi.
4. Diani Oktarina, Aina Mubarakah, Della Saphira Evani, dan Ipung Dwi Suharno, teman saya yang sudah mau memberikan fasilitas dan membantu saya selama penyusunan skripsi ini.
5. PANAROMA, terima kasih Nyoman Paul Fernando Aro, Nabila Taqiyyah, Rony Parulian Nainggolan, dan Salma Salsabil 'Aliyyah Putri Mandaya sudah hadir ditengah riuhnya kehidupan, menjadi obat disaat penatnya menyusun skripsi, dan menciptakan tawa di atas derai yang membasahi.

6. Manusia yang selalu kebersamai ditiap proses penyelesaian skripsi. Terima kasih telah menjadi rumah dan menjadi bagian dari perjalanan hidup saya sampai sekarang ini. Yoga Trisandria, tetaplah melangkah bersama, berjalan selalu di atas pijakan-Nya.
7. Terakhir, yang tidak kalah penting, terima kasih untuk diri saya, Dina Aeinia, sudah yakin pada diri sendiri, sudah bekerja keras untuk menyelesaikan semuanya, tidak pernah berhenti untuk berjalan, dan terima kasih sudah menjadi diri sendiri sampai saat ini.



ABSTRAK

DINA AEINIA. Pengaruh Gaya Hidup, Diskon, dan Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa FEBI UIN UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2018-2021.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan terjadinya fenomena belanja online yang menyebabkan pembelian impulsif. Mahasiswa FEBI memiliki gaya hidup yang tinggi, kebiasaan berbelanja online saat diskon, dan penggunaan shopee paylater saat berbelanja sehingga menimbulkan perilaku impulse buying. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, diskon, dan penggunaan paylater terhadap impulse buying pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2018-2021.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 95 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2018-2021. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara tidak langsung (*online*) dengan format google form. Metode analisis data menggunakan uji instrumen pertanyaan kuesioner melalui uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan mengolah data menggunakan SPSS for windows versi 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Gaya hidup tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2018-2021; (2) Diskon berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2018-2021; (3) Penggunaan shopee paylater berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2018-2021; (4) Gaya hidup, diskon, dan penggunaan shopee paylater berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2018-2021.

Kata kunci: Gaya Hidup, Diskon, Penggunaan Shopee Paylater, dan Impulse Buying

ABSTRACT

DINA AEINIA. The Influence of Lifestyle, Discounts, and Use of Shopee Paylater on Impulse Buying in FEBI Students of UIN UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Class of 2018-2021.

This research is motivated by the phenomenon of online shopping which causes impulsive purchases. FEBI students have a high lifestyle, the habit of shopping online at discounts, and using the shopee paylater when shopping, causing impulse buying behavior. This study aims to determine the effect of lifestyle, discounts, and the use of paylaters on impulse buying for FEBI students at UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Class of 2018-2021.

This type of research is survey research with a quantitative descriptive approach. The data source in this study used primary data obtained from the results of distributing questionnaires to 95 respondents, namely students of the Faculty of Islamic Economics and Business UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Class of 2018-2021. The sampling technique used purposive sampling and the data collection method used an indirect (online) questionnaire with the google form format. Methods of data analysis using questionnaire test instruments through validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing by processing data using SPSS for windows version 21.

The results of this study indicate that (1) Lifestyle has no partial effect on impulsive purchases for FEBI students at UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan class of 2018-2021; (2) Discounts have a partial and significant effect on impulsive purchases for FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan students class of 2018-2021; (3) The use of shopee paylater has a partial and significant effect on impulse buying for FEBI students at UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan class of 2018-2021; (4) Lifestyle, discounts, and the use of a shopee paylater have a simultaneous and significant effect on impulsive purchases for FEBI students at UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan class of 2018-2021.

Keywords: Lifestyle, Discounts, Use of Shopee Paylater, and Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zainal Mustakim, M.Ag., selaku rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, SE., ME., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, serta dosen penguji I pada sidang skripsi
4. Aris Safi'i, M. E. I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ahmad Sukron, M. E. I., selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi, dan bersedia meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. H. Zawawi, M. Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
7. Fitri Kurniawati, M.E. Sy., selaku dosen penguji II pada sidang skripsi
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dan dukungan material dan moral
9. Teman-teman mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 10 Juli 2023

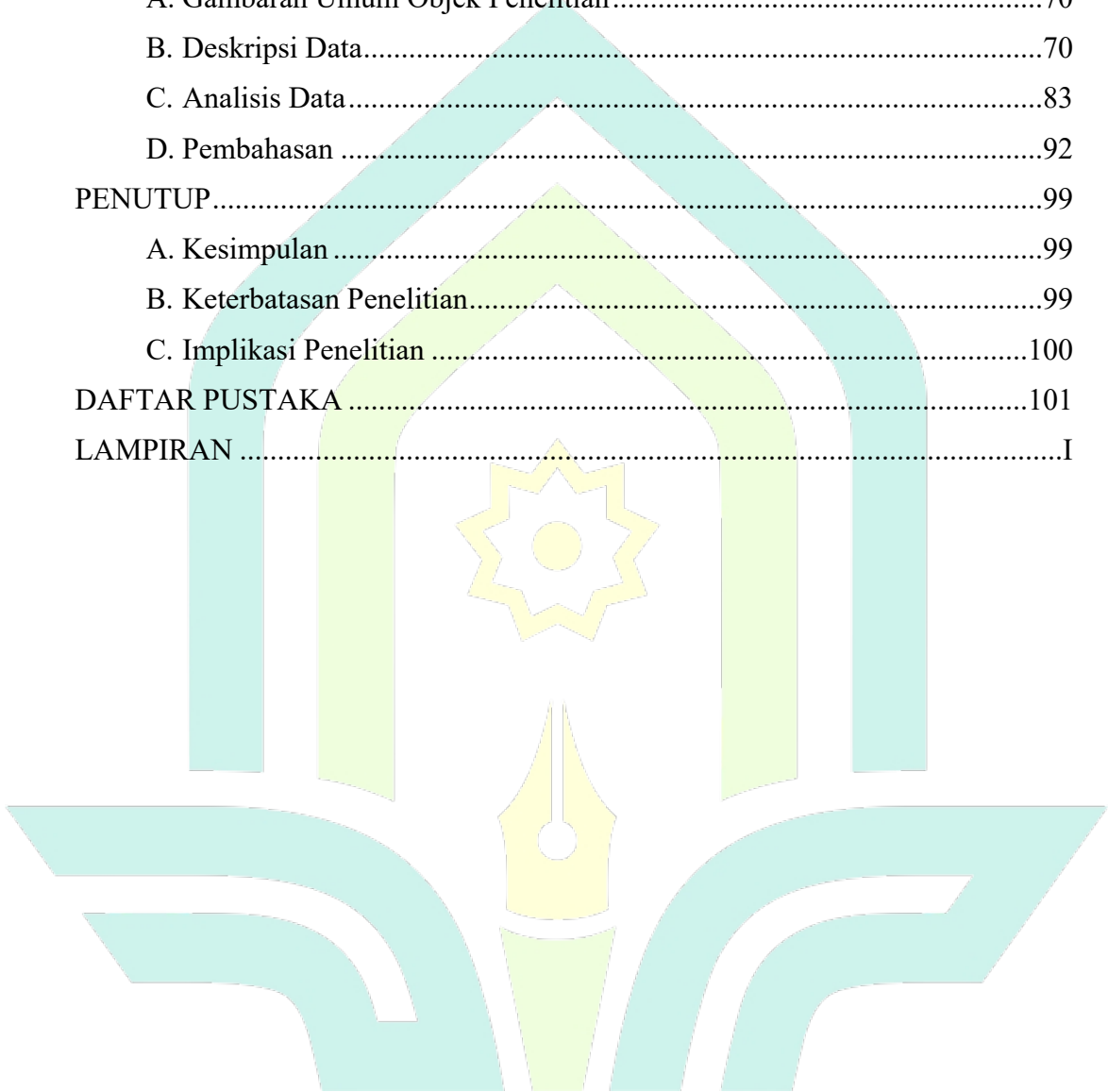


Dina Aeinia
NIM 4118043

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Sistematika Pembahasan.....	6
LANDASAN TEORI.....	8
A. Landasan Teori.....	8
B. Telaah Pustaka.....	33
C. Kerangka Berpikir.....	49
D. Hipotesis.....	50
METODE PENELITIAN.....	56
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	56
B. Setting Penelitian.....	57
C. Sumber Data.....	57

D. Variabel Penelitian.....	58
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	59
F. Teknik Pengumpulan Data.....	61
G. Metode Analisis Data.....	63
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	70
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	70
B. Deskripsi Data.....	70
C. Analisis Data.....	83
D. Pembahasan	92
PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan	99
B. Keterbatasan Penelitian.....	99
C. Implikasi Penelitian	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini ialah hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No.0543b/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Liguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu ialah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenomena konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan hurud dan sebagian lagi dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf lain:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		ا = ā
إ = i	إي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

- a. Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

جملة
رأه
ditulis *mar'atun jamīlah*

- b. Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فا
م
ditulis *fātimah*

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam tranliterasi ini adalah syaddah dilambangkan dengan hurud yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh: ^ارباناً *rabbanā*
زل *nazzala*

5. Kata Sandang

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah, ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh: السد *assaidu*

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah, ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh: القلم *alqalamu*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditranliterasikan, akan tetapi jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditranliterasikan dengan apostrof /'/.
Contoh: أم رت *umirtu*

ساي *syai'un*

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Contoh Dimensi Gaya Hidup (AIO).....	19
Tabel 2.2 Telaah Pustaka	33
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	58
Tabel 3.2 Data Mahasiswa FEBI UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2018-2021	60
Tabel 3.3 Jumlah Sampel Masing-Masing Jurusan	61
Tabel 3.4 Skor Skala Likert	62
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	72
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan	72
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku	73
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup	74
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Diskon	76
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Penggunaan Shopee Paylater	79
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Impulse Buying	81
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Gaya Hidup	83
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Diskon	83
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Penggunaan Shopee Paylater	84
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Impulse Buying	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	85
Tabel 4.14 Uji Normalitas	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	87
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	87
Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas	88
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	89
Tabel 4.19 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	90
Tabel 4.20 Hasil Uji F (Uji Simultan)	91
Tabel 4.21 Hasil Koefisien Determinasi.....	92

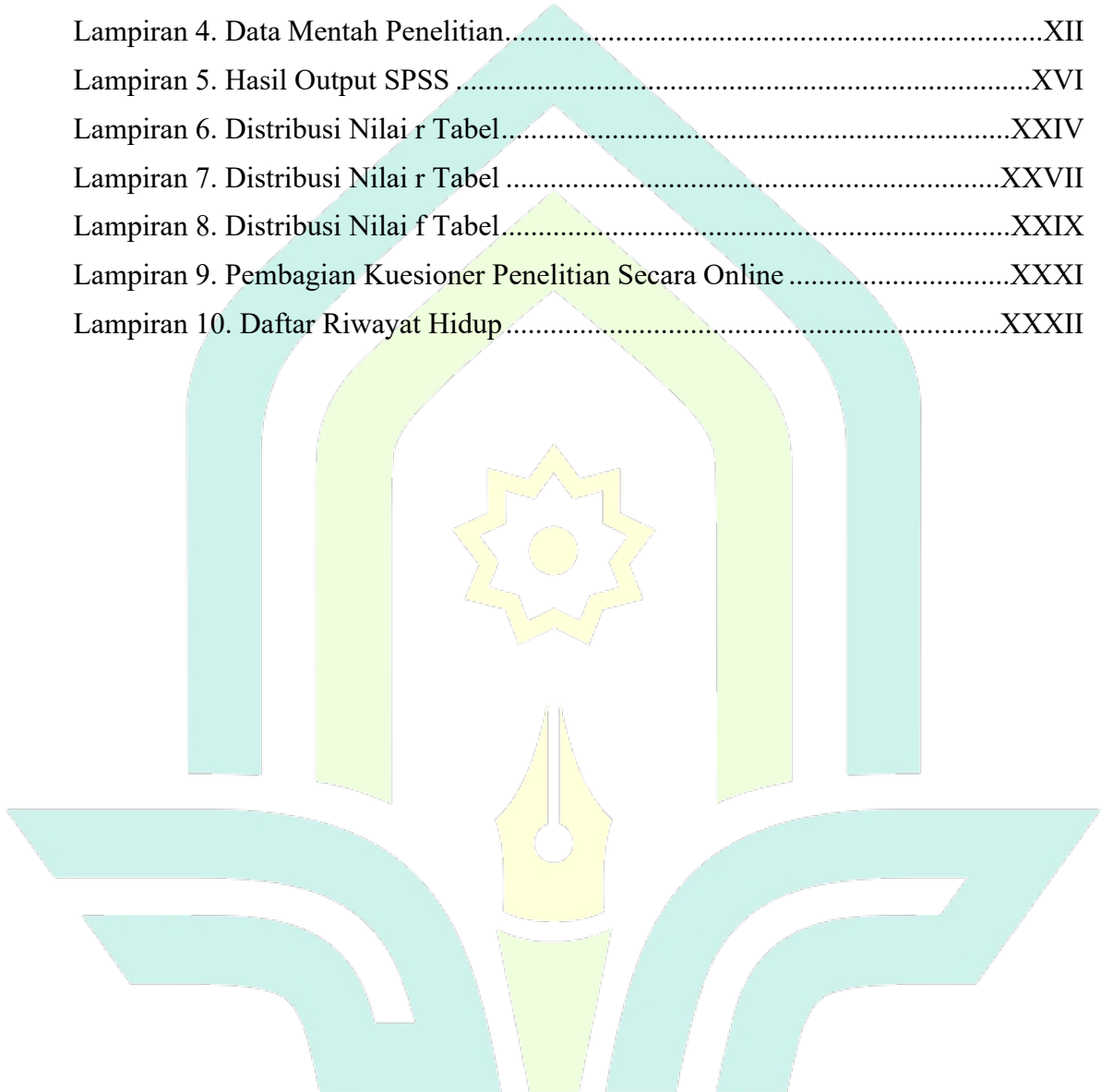
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Skema Theory of Planned Behavior (TPB)	9
Gambar 2. 2 Kerangka berpikir	49
Gambar 2. 3 Kerangka Hipotesis	55
Gambar 4. 1 Normalitas Data	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian	II
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	III
Lampiran 3. Data Responden.....	VIII
Lampiran 4. Data Mentah Penelitian.....	XII
Lampiran 5. Hasil Output SPSS	XVI
Lampiran 6. Distribusi Nilai r Tabel.....	XXIV
Lampiran 7. Distribusi Nilai r Tabel	XXVII
Lampiran 8. Distribusi Nilai f Tabel.....	XXIX
Lampiran 9. Pembagian Kuesioner Penelitian Secara Online	XXXI
Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup.....	XXXII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet munculnya pada tahun 1969, kemudian mengalami perkembangan dengan terciptanya *e-commerce* pada tahun 1996, yang digunakan untuk memperkenalkan bisnis secara elektronik kepada publik serta dijadikan sebagai tempat berjualan, bertransaksi jual beli, perdagangan jasa dan barang, serta transfer dana atau data berupa jaringan elektronik dan internet (Damayanti & Canggih, 2021). Berdasarkan hasil survei APJII (2023), menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada periode tahun 2022-2023 mencapai 215,53 juta orang, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 78,19% dari seluruh jumlah penduduk Indonesia. Jumlah ini meningkat dibanding dengan periode sebelumnya pada tahun 2021-2022 yang sebesar 210,03 juta orang (Sadya, 2023).

Tingginya penggunaan internet menyebabkan potensi besar bagi perkembangan *e-commerce* di Indonesia (Anatasya, 2020). Hal ini didukung dengan adanya data yang diperoleh dari Similarweb, yang dilansir oleh Databoks, bahwa banyaknya kunjungan terhadap situs *e-commerce* pada kuartal I 2023 (periode Januari-Maret). Tingkat pengunjung situs *e-commerce* tertinggi adalah shopee dengan 157,9 juta kunjungan dari Indonesia. Di bawah shopee ada situs tokopedia dengan 117 juta kunjungan, situs lazada dengan 83,2 juta kunjungan, blibli dengan 25,9 juta kunjungan, dan bukalapak 18,1 juta kunjungan di periode yang sama (Ahdiat, 2023).

Shopee merupakan aplikasi berbelanja *online* yang berfokus pada *platform* seluler dan memfasilitasi pengguna ponsel untuk mencari, berbelanja, dan berjualan, yang berada dalam naungan Ganeran, berasal dari Singapura, serta masuk ke Indonesia pada tahun 2015 (Putri, 2021). Kini berbelanja online sudah menjadi kebiasaan baru masyarakat Indonesia. Hal ini selaras dengan data yang didapatkan oleh DataIndonesia.id pada bulan Agustus-September 2022, bahwa sebanyak 43,2% masyarakat menyatakan kegiatan belanja online tidak berubah dari adanya kasus Covid-19, dan sebanyak 37,7%

masyarakat mengatakan semakin sering melakukan belanja online saat ini, serta sisanya sebanyak 19,1% mengatakan semakin jarang untuk berbelanja online (Bayu, 2022).

Banyak faktor yang menyebabkan shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan, salah satunya yaitu menawarkan jutaan produk dengan harga murah, banyaknya diskon, serta promosi gratis ongkos kirim (Anatasya, 2020). Dari data riset yang dilakukan Ipsos pada kuartal IV tahun 2021, mengatakan bahwa yang menjadikan shopee berada di urutan teratas sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan masyarakat dikarenakan ada beberapa faktor, yang pertama shopee sudah terkenal di masyarakat, yang kedua adanya antusiasme masyarakat mengenai Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) karena saat harbolnas masyarakat sudah memiliki list produk yang akan dibeli karena melihat adanya penawaran diskon pada suatu produk, terbukti shopee menduduki peringkat pertama sebanyak 60% saat belanja di puncak Harbolnas, kemudian 26% pada Tokopedia, dan 11% pada Lazada (Darmawan, 2022).

Diskon merupakan harga yang diturunkan oleh penjual pada saat transaksi di waktu yang telah ditentukan (Kotler dan Armstrong, dalam Agustianti, 2019). Diadakannya diskon diharapkan konsumen terpengaruh untuk bisa membeli suatu produk, karena tidak semua diskon diberikan dengan jangka panjang, sehingga merangsang konsumen untuk membeli produk karena berpikir kapan lagi akan mendapatkan produk dengan harga di bawah harga normal (Setyorini, 2020). Hal ini juga sudah menjadi tujuan shopee bahwa dengan menawarkan produk dengan harga diskon, dapat meningkatkan kunjungan produk dan membantu meningkatkan penjualan toko (Shopee, 2023a).

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yaitu terdapat 98% mahasiswa FEBI melakukan pembelanjaan online menggunakan shopee. Alasan mahasiswa FEBI berbelanja di shopee dikarenakan mudah dan praktis, serta banyaknya jenis produk yang ditawarkan di shopee. Mahasiswa juga sering berbelanja online ketika ada diskon atau *flashsale*, hal ini juga dibuktikan dari data pra survei, bahwa sebanyak 96% mahasiswa melakukan pembelian di shopee saat diskon atau saat *event* yang diadakan shopee. Adanya event ini menyebabkan mahasiswa merasa untung atas transaksi yang dilakukan.

Shopee terus meningkatkan layanannya untuk memenuhi kebutuhan penggunaannya. Dengan menawarkan berbagai cara pembayaran, mulai dari pembayaran shopee *pay*, transfer bank, kartu kredit, sampai fitur terbaru yaitu shopee *paylater* (Anatasya, 2020). *Paylater* merupakan inovasi *fintech* sebagai alternatif pembayaran secara kredit tanpa kartu (Damayanti & Canggih, 2021). *Paylater* kini banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini diperkuat dengan hasil laporan dari Kredivo per Juni 2022, yang dilansir oleh DailySocial, bahwa meningkatnya penggunaan *paylater* pada platform *e-commerce* menjadi 38% dari pada tahun lalu yang hanya sekitar 28% (Anestia, 2022).

Dari banyaknya layanan fitur *paylater*, layanan yang paling banyak digunakan oleh konsumen adalah layanan *paylater* dari shopee. Hal ini berdasarkan survei DailySocial pada tahun 2021, bahwa pengguna shopee *paylater* mencapai presentase 78,4% (Annur, 2022). Adanya *paylater* semakin mempermudah konsumen melakukan transaksi secara *online*. Kemudahan tersebut berdampak pada perilaku konsumsi sehingga meningkatnya sifat konsumtif pada pengguna *e-commerce* (Giswandhani & Hilmi, 2020). Jika hal ini terus berlanjut, akan muncul *impulse buying* (Pakpahan dkk., 2022).

Impulse buying dapat diartikan sebagai bentuk dorongan hati secara tiba-tiba diikuti dengan kekuatan, ketetapan dan tanpa perencanaan untuk membeli secara langsung tanpa mempedulikan akibatnya (Utami, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (jakpat) pada periode semester I 2021, yang dilansir oleh Trenasia, bahwa konsumen shopee terbesar adalah usia 20-24 tahun dengan presentase 24%. Jika melihat data dari jakpat, rata-rata usia tersebut merupakan konsumen yang berstatus sebagai mahasiswa (Dianka, 2021). Hal ini selaras dengan klasifikasi usia mahasiswa menurut Kemendikbud (2020), bahwa usia dominan mahasiswa program sarjana berada antara usia 18-30 tahun, namun secara proporsi yang sesuai pada umumnya berusia 18-24 tahun.

Mahasiswa masuk ke dalam tahap perkembangan remaja akhir. Menurut Santrock, mahasiswa adalah periode perubahan suatu proses antara masa kecil dengan masa dewasa, yang masih berkarakter labil serta mudah terpengaruh, sehingga membuat mahasiswa cenderung lebih mudah berbuat *impulse buying*

(Ananda dkk., 2021). Kebiasaan berbelanja kini telah menjadi gaya hidup, dimana terkadang berbelanja bukan untuk pemenuhan kebutuhan namun hanya memenuhi hasrat keinginan, sehingga terjadi perubahan perilaku konsumen dari berbelanja yang direncanakan menjadi berbelanja tanpa adanya perencanaan bahkan spontan (Angela & Paramita, 2020).

Gaya hidup merupakan suatu pengukuran terhadap aktivitas manusia dalam hal menghabiskan waktunya seperti apa, minat terhadap apa, berpendapat sesuai pandangan manusia terhadap diri dan lingkungan sekitar, dan beberapa karakteristik dasar seperti tahap dalam siklus kehidupan (Plummer dalam Hastuti, 2018). Berdasarkan hasil observasi pada mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, dapat diketahui bahwa banyaknya mahasiswa yang berpenampilan *fashionable*, yang mengikuti tren atau model yang terbaru. Sementara tren fashion yang terjadi tidak berlangsung lama, hanya beberapa waktu saja. Maka dapat diartikan jika mahasiswa selalu mengikuti tren yang berlaku, dan apabila hal tersebut sudah menjadi kebiasaan, dapat menyebabkan *impulse buying*. Kebiasaan perilaku konsumtif yang dijadikan sebagai gaya hidup menyebabkan mahasiswa terbawa dalam perilaku yang hanya fokus pada penampilan luar, harga diri, serta cara menyetarakan lingkungan sekitar dengan mengikuti perkembangan yang ada (Yuniarti, 2019).

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yaitu sebanyak 58% mahasiswa berbelanja mengikuti tren yang sedang berlangsung. Maraknya penggunaan *paylater* juga menjadikan mahasiswa ikut menggunakan fitur tersebut. Hal ini dibuktikan juga dari data pra survei pada mahasiswa FEBI, bahwa 62% mahasiswa berbelanja menggunakan fitur *paylater*, dan sebanyak 54% mahasiswa berbelanja menggunakan *paylater* lebih dari 2x dalam sebulan. Khawatirnya lagi adalah adanya mahasiswa yang bertransaksi menggunakan *paylater* kemudian bertransaksi kembali padahal belum melunasi cicilan pada transaksi sebelumnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Diskon, Dan Penggunaan Shopee

Paylater Terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2018-2021”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup mempengaruhi *impulse buying* pada mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2018-2021?
2. Apakah diskon mempengaruhi *impulse buying* pada mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2018-2021?
3. Apakah penggunaan shopee *paylater* mempengaruhi *impulse buying* pada mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2018-2021?
4. Apakah gaya hidup, diskon, dan penggunaan shopee *paylater* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2018-2021?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari adanya penelitian tersebut, diantaranya.

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap *impulse buying* pada mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2018-2021.
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap *impulse buying* pada mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2018-2021.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan shopee *paylater* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2018-2021.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, diskon, dan penggunaan shopee *paylater* secara simultan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2018-2021.

Selain tujuan, adapula manfaat dari adanya penelitian tersebut, diantaranya.

1. Manfaat praktis

a. Bagi mahasiswa FEBI

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan maupun pengambilan keputusan bagi mahasiswa terkait dengan perilaku berbelanja khususnya dampak perilaku berbelanja secara impulsif (*impulse buying*).

b. Bagi pihak Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi tentang perilaku *impulse buying* pada mahasiswa terkait dengan gaya hidup, diskon, dan juga penggunaan shopee paylater sehingga dapat melakukan cara-cara yang tepat dalam memberikan rangsangan berbelanja kepada mahasiswa.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai bahan pengetahuan dan juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh gaya hidup, diskon, dan penggunaan shopee paylater terhadap *impulse buying* pada mahasiswa.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca yang dapat memberikan pengetahuan, informasi, dan juga menjadi referensi mengenai perilaku *impulse buying* dalam berbelanja online, yang khususnya berkaitan dengan gaya hidup, diskon, dan penggunaan paylater pada marketplace, serta dampak dari perilaku *impulse buying*.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat untuk memudahkan pembaca dalam membaca keseluruhan hasil penelitian ini. Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan serta manfaat dari penelitian penulis. Dalam hal ini, diletakkan dibagian awal guna mengetahui apa yang mendasari adanya penelitian ini, yaitu

mengenai adanya pengaruh gaya hidup, diskon, dan penggunaan shopee paylater terhadap *impulse buying*, sehingga pembaca mengetahui tujuan adanya penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi teori yang akan digunakan untuk menganalisis pembahasan penelitian serta sebagai petunjuk dalam menyimpulkan dari suatu penelitian ini. Bab ini memuat penelitian terdahulu yang relevan terkait pengaruh gaya hidup, diskon, dan penggunaan shopee paylater terhadap *impulse buying*, yang dijadikan sebagai landasan, tolak ukur, dan rujukan dari penelitian ini. Adapula kerangka berpikir yang digunakan sebagai alur pikiran yang logis yang dijadikan kesimpulan mengenai hubungan diantara variabel dan teori. Kemudian kesimpulan tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat jenis penelitian dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode pengolahan dan analisis data. Dalam hal ini diletakkan dibagian tengah karena ini merupakan langkah berikutnya setelah penyusunan teori. Bab ini menjelaskan bagaimana cara memperoleh suatu data sehingga dapat diolah untuk memperoleh kesimpulan dalam penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat pembahasan atau paparan hasil dari data yang telah dianalisis yang terdiri dari Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir memuat kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran terhadap pihak-pihak yang terkait dalam penelitian. Kemudian melampirkan daftar pustaka serta hal yang terkait dengan penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, diskon, dan penggunaan shopee paylater terhadap *impulse buying* pada mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2018-2021, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gaya hidup tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2018-2021.
2. Diskon berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2018-2021.
3. Penggunaan shopee paylater berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2018-2021.
4. Gaya hidup, diskon, dan penggunaan shopee paylater berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2018-2021.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam mengerjakan dan melakukan penelitian, telah dilakukan semaksimal mungkin sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun demikian penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu.

1. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* hanya tiga variabel yaitu gaya hidup, diskon, dan penggunaan shopee paylater. Dengan demikian masih banyak faktor-faktor lainnya yang belum diteliti dalam memberikan kontribusi pada *impulse buying*.

2. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2018-2021 pengguna shopee dan telah menggunakan paylater.

C. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa implikasi kepada pihak-pihak yang bersangkutan, diantaranya sebagai berikut.

1. Bagi mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pengguna shopee paylater

Untuk mengontrol *impulse buying* pada mahasiswa, terutama yang menggunakan shopee paylater, diharap mahasiswa memilih kembali apa saja produk yang benar-benar menjadi suatu kebutuhan, dan mana yang berbelanja hanya untuk memenuhi kesenangan semata. Apabila mahasiswa belum memiliki penghasilan dan tabungan, kemudian berbelanja dengan mengambil jalan pintas, yaitu berhutang melalui shopee paylater, ditambah lagi barang yang dibelanjakan merupakan bukan barang kebutuhan, ini akan menjadi permasalahan yang besar untuk mahasiswa sendiri. Kebiasaan ini harus dikendalikan, karena jika terlalu sering dilakukan akan hilang kendali diri dan ingin terus berhutang sehingga hutang semakin menumpuk dan khawatir tidak mampu membayar. Oleh karena itu diharapkan mahasiswa bisa menganalisa produk yang akan dikonsumsi, apa kegunaan barang tersebut, dan mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak sehingga tidak terjadi penyesalan setelah melakukan pembelian.

2. Bagi pihak shopee

Guna memaksimalkan tingkat pembelian konsumen, shopee harus memberikan intensif yang lebih kuat sehingga memicu daya tarik konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan kepuasan dan kesan yang baik kepada konsumen, seperti menyediakan dan meningkatkan fitur pada *platform* yang menguntungkan bagi konsumen, mengadakan promo dan *event* yang lebih besar dalam waktu yang lama, dan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrina, N. A. (2022). Analisis Sistem Shopee Paylater Menurut Teori Konsumsi Islam (Studi Mahasiswa IAIN Bengkulu Angkatan 2018).
- Adawiyah, R. (2022). Pengaruh kecerdasan emosional dan citra merek terhadap impulsive buying pada mahasiswa pengguna shopee paylater di Malang.
- Agustianti, A. P. (2019). Pengaruh Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- Ahdiat, A. (2023, Mei 3). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023 | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Ajzen, I. (2019). Teori Diagram Perilaku Terencana. <https://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html>
- Alwisol. (2022). Psikologi Kepribadian (Edisi Revisi). UMM Press.
- Ananda, R., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2021). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap impulsive buying pada mahasiswi pengguna e-commerce shopee. 1(01).
- Anatasya, N. (2020). Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU [Thesis, Universitas Sumatera Utara]. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/32168>
- Anestia. (2022, Juni 3). Paylater Makin Diminati Konsumen untuk Belanja Online | DailySocial.id. <https://dailysocial.id/post/paylater-makin-diminati-konsumen-untuk-belanja-online>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262.
- Annur, C. M. (2022, Januari 12). Shopee Paylater, Layanan Paylater Paling Banyak Digunakan pada 2021 | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 156–167.
- Bayu, D. (2022, September 21). Laporan Survei Belanja Online 2022. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/laporan-survei-belanja-online-2022>

- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Bungin, B. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya (Kedua)*. Kencana.
- Candrawati, M. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, Dan Persaingan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Pasar Ikan Tradisional Glondonggede, Kec. Tambakboyo, Kab. Tuban).
- Chaudhry, M. S. (2020). *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar*. Kencana Prenada Media Group.
- Damayanti, F. D. W., & Canggih, C. (2021). Pengaruh penggunaan pembayaran shopeepay later terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1905–1915.
- Darmawan, E. S. (2022, Januari 31). Hasil Riset Ipsos: Shopee jadi E-Commerce yang Paling Banyak Digunakan pada 2021 Halaman all—Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all>
- Dewi, W. W. A. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Dhanty, W. R., Cahyati, A. V., & Alexandra, E. T. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan Paylater Pada Aplikasi Shopee Dan Promo Diskon Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Pengguna Shopee di DKI Jakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta*, 4(1), 1–13.
- Dianka, A. A. (2021, September 6). Performa e-Commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini. *TrenAsia*. <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>
- Fathoni, J. (2022). Pengaruh Discount Cashback dan Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee Perspektif Islam: Studi Kasus Mahasiswa/i di Kabupaten Banyuwangi.
- Fatmawati, E. U., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta UNISMA Dan UMM). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(1), 197–205.
- Fedriana, A., & Jumhur, H. M. (2022). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Compass Pada Generasi Milenial Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 9(5), Article 5. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18373>
- Firjatullah, F., Zuhlilmi, M., & Desiana, R. (2020). Pengaruh Perilaku Mahasiswa Terhadap Faktor Pengambilan Keputusan Belanja Gadget Dalam Perspektif Konsumsi Islami (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 95–110.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh kemudahan transaksi non-tunai terhadap sikap konsumtif masyarakat kota makassar. *Kareba: Jurnal ilmu komunikasi*, 239–250.
- Hastuti, S. H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan sifat kepribadian terhadap pembelian impulsif.
- Herdiana, A. F., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3043–3048.
- Karim, A. A. (2022). *Ekonomi Mikro Islami*. Rajawali Pers.
- Kemendikbud. (2020). *Statistik Pendidikan Tinggi 2020*. Setditjen Dikti.
- Komala, C. (2019). Perilaku konsumsi impulsive buying perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248–266.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Indeks.
- Kurniawan, A., & Puspita, A. V. (2021). FACTORS THAT INFLUENCE IMPULSIVE BUYING. *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 3(02), Article 02. <https://doi.org/10.35310/jass.v3i02.891>
- Latan, H., & Temalagi, S. (2018). *Analisis Multivariate: Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 22.0*. Alfabeta.
- Mahyarni, M. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2019). *Perilaku Konsumen*. Reflika Aditama.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2020). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Muhammad. (2004). *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. BPFE.
- Nato, D. N. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kecenderungan Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Lima Universitas Yogyakarta). *Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta*.
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Shopping Lifestyle dan Diskon terhadap Impulse Buying di E-Commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 94–107.
- Ningsih, L. S., & Kardiyem, K. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik, Kualitas Pelayanan, Nilai Utilitarian terhadap Impulsive Buying melalui Brand Trust. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3), Article 3. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i3.42343>

- Nurjanah, M., Asiyah, S., & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Akan Impulse Buying Behavior Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bagi Pengunjung Mall Olympic Garden Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Pakpahan, R. N., Warneri, W., & Budiman, J. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater Dalam E-Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Untan. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(9), 1321–1330.
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS : Panduan Mudah Untuk Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*. Andi.
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis hedonic shopping motives terhadap impulse buying toko daring pada masyarakat kota kediri. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 68–88.
- Putra, N. I. (2018). Pengaruh diskon dan pemberian hadiah terhadap pembelian impulsif pada fashion retail (survei online pada konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square).
- Putri, A. I. C. (2021). Perilaku impulse buying Generasi-Z melalui Shopee selama covid-19 dalam perspektif etika bisnis islam [Undergraduate, UIN Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsa.ac.id/50255/>
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2019). *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Path)*. Alfabeta.
- Sadya, S. (2023, Maret 9). APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Saladin, D. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya.
- Saleh, F. T. I. A., Syam, A., Jufri, M., Rakib, M., Asmayanti, A., Nurhikmah, A. R., & Sudarmi, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 347–357.
- Sanoesi, R. N. W. O., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Paylater. 4.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA GIANT EKSTRA BANJAR. *JURNAL SAINS MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 2(1), Article 1.

- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- Sarwono, J., & Martadireja, T. (2020). *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Andi.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Setyorini, Y. D. (2020). Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Shopee. (2023a). Apa itu Promo Shopee? | ID Pusat Edukasi Penjual [Shopee]. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/1709/Tentang-Promo-Shopee>
- Shopee. (2023b). [Baru di Shopee] Apa saja Metode Pembayaran yang didukung oleh Shopee? | Pusat Bantuan Shopee ID. [https://help.shopee.co.id/portal/article/73077-\[Baru-di-Shopee\]-Apa-saja-%3Cem%3EMetode%3C%2Fem%3E-%3Cem%3EPembayaran%3C%2Fem%3E-yang-didukung-oleh-Shopee?previousPage=search%20results%20page](https://help.shopee.co.id/portal/article/73077-[Baru-di-Shopee]-Apa-saja-%3Cem%3EMetode%3C%2Fem%3E-%3Cem%3EPembayaran%3C%2Fem%3E-yang-didukung-oleh-Shopee?previousPage=search%20results%20page)
- Shopee. (2023c). [SPayLater - Limit & Aktivasi] Bagaimana cara mengaktifkan SPayLater? | Pusat Bantuan Shopee ID. [https://help.shopee.co.id/portal/article/72939-\[SPayLater---Limit-&-Aktivasi\]-Bagaimana-cara-mengaktifkan-SPayLater%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/72939-[SPayLater---Limit-&-Aktivasi]-Bagaimana-cara-mengaktifkan-SPayLater%3F)
- Siregar, K. A., Anggraini, T., & Atika, A. (2023). Pengaruh Shopee Paylater, Endorsment, Dan Sikap Tabzir Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 333–346.
- Siregar, S. (2021). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 19*. Bumi Aksara.
- Siregar, Y. M., Lestari, A. I., & Hasibuan, R. R. A. (2023). Pengaruh Harbolnas, Fitur Shopee Paylater dan Koin Shopee terhadap Perilaku Impulse Buying dengan Karakteristik Individu sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Mahasiswa Kampus Islam di Sumatera Utara. *Comit: Communication, Information and Technology Journal*, 2(1), 64–83.
- Solomon, M. R., & Elnora, S. W. (2018). *Strategi Pemasaran*. Gramedia.
- Sugiyono. (2019). *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2018). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Syaifuddin, A. M., Ruslang, R., Hasriani, H., & Muslimin, S. (2022). Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Transaksi Shopee Paylater. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 4(2), 109–120.

- Tamba, D. (2017). APLIKASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR UNTUK MEMPREDIKSI PERILAKU MAHASISWA MEMBELI LAPTOP LENOVO (Studi Kasus: Mahasiswa FE- Unika Santo Thomas SU). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 119–145. <https://doi.org/10.54367/jmb.v17i2.411>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Ummah, N. M. (2020). Fashion involvement dan shopping lifestyle dengan pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Pustaka Setia.
- Wiyono, S. H., KUSUMANINGTYAS, D., & RAHARJO, I. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Shoope PayLater terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2019) [Other, Universitas Nusantara PGRI Kediri]. <http://repository.unpkediri.ac.id/10115/>
- Yuniarti, V. S. (2019). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Pustaka Setia.
- Yuniawati, Y. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 321–327.
- Yusuf, A. M. (2019). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Kencana.

Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Dina Aeinia
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 12 Januari 2001
3. Alamat Rumah : Desa Sumurjomblangbogo Kec. Bojong
Kab. Pekalongan
4. Alamat Tinggal : Desa Sumurjomblangbogo Kec. Bojong
Kab. Pekalongan
5. No. Handphone : 0856-0006-1196
6. E-mail : aeiniad@gmail.com
7. Nama Ayah : Maftuhi
8. Pekerjaan : Pedagang
9. Nama Ibu : Cicik Maryanti
10. Pekerjaan : IRT

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD N 02 Sumurjomblangbogo
2. SMP : SMP N 1 Bojong
3. SMK : SMK Muhammadiyah Kajen

Pekalongan, 10 Juli 2023



Dina Aeinia