

**PENGARUH PROMO HARBOLNAS DAN SHOPEE PAYLATER
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* DENGAN
KARAKTERISTIK INDIVIDU SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE PAYLATER DI KABUPATEN
BANYUMAS**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana**

Oleh:

SILVIANA DWI NOVIANTI

NIM. 2017202064

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Silviana Dwi Novianti

NIM : 2017202064

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Promo Harbolnas dan Shopee Paylater Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Dengan Karakteristik Individu sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Banyumas

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atakarya saya sendiri kecuali bagian bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 29 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



Silviana Dwi Novianti

NIM.2017202064



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMO HARBOLNAS DAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP
PERILAKU IMPULSE BUYING DENGAN KARAKTERISTIK INDIVIDU
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MAHASISWA PENGGUNA
SHOPEE PAYLATER DI KABUPATEN BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudara **Silviana Dwi Novianti NIM 2017202064** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 10 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dewi Laela Hikyatini, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIP. 19930309 202321 2 043

Pembimbing/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIP. 19880731 202321 2 027

Purwokerto, 15 Juli 2024

Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokero

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Silviana Dwi Novianti NIM 2017202064 yang berjudul :

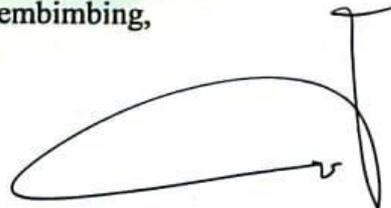
Pengaruh Promo Harbolnas dan Shopee Paylater Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Dengan Karakteristik Individu sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Banyumas

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelarsajana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 2 Juni 2024

Pembimbing,



Anggita Isty IntanSari, S.H.I., M.E.I

NIP.19880731 202321 2 027

**PENGARUH PROMO HARBOLNAS DAN SHOPEE PAYLATER
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* DENGAN
KARAKTERISTIK INDIVIDU SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE PAYLATER DI KABUPATEN
BANYUMAS**

SILVIANA DWI NOVIANTI

2017202064

Email : silvianadwinovianti@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan industri teknologi digital telah membawa dampak signifikan tidak hanya dalam bidang hubungan sosial, tetapi juga dalam pola konsumsi. Pada *e-commerce*, *event* seperti Harbolnas menawarkan promo-promo menarik, sedangkan Shopee sebagai platform digital menyediakan layanan paylater yang populer dan mudah diakses. Kombinasi dari *event* Harbolnas dan fitur Shopee PayLater, dengan *flash sale* dan gratis ongkir berpotensi mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada mahasiswa dalam gaya berbelanja mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promo Harbolnas dan Shopee Paylater terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa pengguna shopee paylater di kabupaten Banyumas, dengan karakteristik individu sebagai variabel moderasi. Metode kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner Likert. Sampel berjumlah 126 responden yang dipilih dengan Purposive Sampling. Analisis dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis dengan uji signifikansi parsial (uji t).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harbolnas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa tersebut. Sebaliknya, Shopee PayLater terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Karakteristik individu memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh Harbolnas terhadap perilaku *impulse buying*. Dan karakteristik individu juga memperkuat pengaruh Shopee PayLater terhadap perilaku *impulse buying*, karena mahasiswa sering menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan keuangan pribadi dan tertarik dengan diskon serta promosi terbatas waktu yang ditawarkan, ditambah dengan karakteristik seperti toleransi risiko dan kecenderungan untuk mencari pengalaman belanja yang instan. Temuan ini memberikan pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying* di kalangan mahasiswa, khususnya terkait dengan pengaruh promo dan kebijakan pembayaran di *platform e-commerce*.

Kata Kunci : Harbolnas, Shope Paylater, *Impulse Buying*, Karakteristik Individu

**THE INFLUENCE OF HARBOLNAS AND SHOPEE PAYLATER
PROMOTIONS ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR WITH INDIVIDUAL
CHARACTERISTICS AS A MODERATION VARIABLE IN STUDENTS
USING SHOPEE PAYLATER IN BANYUMAS DISTRICT**

SILVIANA DWI NOVIANTI
2017202064

Email : silvianadwinovianti@gmail.com

ABSTRACT

The development of the digital technology industry has had a significant impact not only in the field of social relations, but also in consumption patterns. In e-commerce, events such as Harbolnas offer attractive promotions, while Shopee as a digital platform provides PayLater services which are popular and easy to access. The combination of the Harbolnas event and the Shopee PayLater feature, with flash sales and free shipping has the potential to influence students' impulse buying behavior in their shopping style.

This research aims to determine the effect of Harbolnas and Shopee Paylater promos on impulsive buying behavior among students using Shopee Paylater in Banyumas district, with individual characteristics as moderating variables. Quantitative methods were used by collecting primary data through Likert questionnaires. The sample consisted of 126 respondents selected using purposive sampling. Analysis was carried out using SmartPLS 4.0 Partial Least Square (PLS) to test the hypothesis with a partial significance test (t test).

The results of the research show that Harbolnas does not have a significant influence on impulse buying behavior among students. In contrast, Shopee PayLater was proven to have a significant influence on impulse buying behavior. Individual characteristics play an important role in strengthening the influence of Harbolnas on impulse buying behavior. And individual characteristics also strengthen the influence of Shopee PayLater on impulse buying behavior, because students often face limitations in managing personal finances and are attracted by discounts and limited-time promotions offered, coupled with characteristics such as risk tolerance and a tendency to seek instant shopping experiences. These findings provide further understanding of the factors that influence impulse buying behavior among students, especially related to the influence of promotions and payment policies on e-commerce platforms.

Keywords: *Harbolnas, Shope Paylater, Impulse Buying, Individual Characteristics*

MOTTO

“Maka nikmat Tuhan yang manakah yang kamu dustakan?”

(Q.S Ar-Rahman :13)

“Berhentilah menyesali, mulailah mensyukuri. Berhentilah meragukan, dan mulailah melakukan”

-Mario Teguh-

“Bagaimanapun kondisinya tetaplah menjadi orang yang baik”

-Bapak-



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

a. Konsonan Tunggal

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	H	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	r	er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	sad	s	es (dengan titik dibawah)
ض	d'ad	d	de (dengan titik dibawah)
ط	ta'	t	te (dengan titik dibawah)
ظ	ža'	<u>Z</u>	zet (dengan titik dibawah)
ع	ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
و	waw	W	w
هـ	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

b. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدّة	ditulis	'iddah
------	---------	--------

c. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak dilakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dihendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولايا	ditulis	karâmmah al-auliyâ
---------------	---------	--------------------

2. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لفر	ditulis	zakât al-fitr
----------	---------	---------------

d. Vokal Pendek

اَ	fathah	ditulis	a
اِ	kasrah	ditulis	i
اُ	dammah	ditulis	u

e. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جَاهِلِيَّة	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تَنْس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كَرْيَم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فُرُود	ditulis	furûd

f. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قَوْل	Ditulis	qaul

g. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	a'antum
أَعْدَتُ	ditulis	u'iddat

h. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyah

الْقِيَاس	ditulis	al-qiyās
-----------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya

السَّوَاء	ditulis	as-samâ
-----------	---------	---------

i. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

1. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُودِ	Ditulis	Zawi al-furûd
------------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik hidayah, serta inayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promo Harbolanas dan Shopee Paylater Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Dengan Karakteristik Individu Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Banyumas”. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW yang telah memberikan kita syafa'atnya di Yaumul Akhir nanti.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk program studi Perbankan Syariah. Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M. Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan , M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hastin Tri Utami S.E., M.Si., Ak sebagai koordinator Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, dan waktu yang telah diberikan. Serta kesabarnnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga selalu diberikan kesehatan, perlindungan, dan kemudahan dalam segala urusannya oleh Allah SWT. Dan semoga menjadil amal jariyah.
12. Seluruh dosen Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
13. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kemudahan administrasi dan pelayanan.
14. Kepada Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat yang luar biasa tak terhitung, memberi kesulitan agar diri ini ingat dan lebih mendekatkan diri, memberi kemudahan agar diri ini semakin bersyukur dalam melewati segala proses dalam skripsi ini.
15. Kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan sehingga mampu menjadikan penulis tidak menyerah dalam melewati rintangan sehingga skripsi ini bisa selesai.
16. Kepada kedua orang tuaku tercinta, Ibu Mu'minah dan Bapak Rasikun tercinta yang telah mengorbankan segalanya untuk kebahagiaan anak tersayangmu, terimakasih atas doa-doa yang selalu dipanjatkan, support, nasihat, semangat dan kasih sayang yang tiada henti-hentinya.

17. Untuk kakak-kakak saya tercinta Mas Rizki , Mba Syifa , Mba Liza terimakasih telah menjadi kakak yang baik, yang selalu siap membantu, melindungi serta selalu memberikan do'a terbaik dan support nya. Semoga Allah selalu menyertai kalian.
18. Kepada seluruh keluargaku, terimakasih atas semangat dan do'a yang telah diberikan.
19. Kepada sahabatku tercinta, grup "BISMILLAH TOBAT" Annastasya Dalila Putri, Sherly Faozy Putri, Dini Ayu Puspitasari, Diva Amalia Fauzi, dan Ida Ayu Cahyaning Lintang, terima kasih banyak untuk semua sahabat-sahabatku yang selalu mendukungku. Keberadaan kalian adalah anugerah terbesar dalam hidupku. Setiap dukungan dan kebaikan hati kalian sungguh berarti bagiku. Terimakasih telah menjadi sahabat yang baik, selalu kebersamai, saling support dan menasehati walaupun terkadang banyak adu nasib dan pertikaian didalamnya, namun kita selalu menghibur dengan kekocakan dan kekonyolannya kita.
20. Kepada sahabat dan sayang-sayangku, Fika, Lulu, Cindy, Estri, Husni terimakasih telah menjadi teman yang baik selalu memberikan support, selalu mendengarkan keluh kesahku semoga doa-doa terbaik selalu menyertai kalian.
21. Terimakasih untuk seseorang yang telah menemani saya dari bangku SMP sampai proses pencarian judul skripsi ini, namun pada akhirnya kita memilih jalan kebahagiaan masing-masing, semoga kamu bahagia selalu.
22. Dan juga terimakasih kepada seseorang yang tidak bisa saya sebut namanya, seseorang yang kebersamai saat proses perjalanan skripsi ini, selalu menjadi mood booster saat tidak ada gairah dalam mengerjakannya, menemani saat begadang dalam mengerjakan skripsi ini, dan selalu kasih suport dalam hal apapun, doa baik selalu menyertaimu dan semoga kamu selalu bahagia dalam kehidupan yang sementara ini.
23. Terimakasih untuk seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam pengisian kuisisioner penelitian.

24. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah B Angkatan 2020, banyak kisah yang telah kita ukir bersama di dunia perkuliahan ini yang akan saya rindukan selama kuliah di UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

25. *Thank you for myself, have survived so far, Very proud of myself.*

Semoga Allah SWT memberikan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 3 Mei 2024

Penyusun

Silviana Dwi Novianti

NIM. 2017202064



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Teori Perilaku Konsumen	12
B. Teori Pemasaran.....	13
C. Teori Promosi.....	14
D. Harbolnas	15
E. Shopee Paylater	16
F. Impulse Buying	17
G. Karakteristik Individu	17
H. Landasan Teologis	18
I. Kajian Pustaka.....	21
J. Kerangka Berfikir.....	27
K. Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel	33
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	36
E. Pengumpulan Data Penelitian	37
F. Sumber Data.....	38
G. Analisis Data Penelitian	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	43
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	51
C. Hasil Penelitian	53
D. Pembahasan Penelitian.....	62
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	5 Merek E-commerce Yang Paling Sering Digunakan Tahun 2022	2
Tabel 1. 2	Presentase Konsumen E-Commerce menggunakan Paylater	4
Tabel 1. 3	Transaksi Selama Perayaan Harbolnas 2015-2022	5
Tabel 1. 4	Jumlah Perguruan Tinggi di Kabupaten Banyumas.	7
Tabel 2. 1	Kajian Pustaka	21
Tabel 3. 1	Indikator Penilaian.....	36
Tabel 3.2	Skala Likert	38
Tabel 4. 1	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kabupaten Banyumas, 2023	45
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	52
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	53
Tabel 4. 5	Hasil HTMT	53
Tabel 4. 7	Nilai R-Square.....	54
Tabel 4. 9	Hasil F-Square.....	56
Tabel 4. 10	Hasil Perhitungan Analisis Statistik Deskriptif.....	57
Tabel 4. 11	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	58
Tabel 4. 12	Hasil Uji Path Coefficients Hipotesis.....	59
Tabel 4. 13	Hasil Uji Path Coefficients MRA.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4. 1 Peta Wilayah Kabupaten Banyumas.....	43



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada industri teknologi digital semakin maju dan berkembang. Hal itu sangat mempengaruhi kehidupan generasi Z dalam melakukan kegiatan sehari-hari karena informasi yang di dapat melalui internet sangat mudah dipahami sehingga masyarakat mampu mengetahui informasi dan berkomunikasi melalui internet sebagai perantaranya (Mawardani & Dwijayanti, 2021). Internet juga didukung oleh kemajuan dari perangkat *smartphone*, laptop, dan juga komputer yang sangat memudahkan dalam mengaksesnya sehingga bermanfaat untuk mencari informasi khususnya dalam kegiatan jual beli (Pramesti et al., 2023). Perubahan besar dalam kehidupan manusia terjadi seiring peran internet yang meluas. Pertumbuhan internet yang cepat membuat manusia bergantung pada kekuatannya, dan saat ini internet telah merambah ke hampir seluruh bagian Indonesia (Sulasih et al., 2022).

Penggunaan internet yang sangat pesat dapat mempengaruhi dan mampu merubah gaya hidup karena budaya asing sangat cepat masuk dan ditiru oleh generasi Z khususnya di Indonesia (Haryana, 2020). Kemajuan teknologi informasi dan pertumbuhan internet tidak hanya menyebabkan perubahan dalam menjalin hubungan sosial saja, namun juga mengubah pola konsumsi dan kegiatan berbelanja (Fathul Aminudin Aziz & Tri Utami, 2019). Wahyuni et al., (2019) mengungkapkan bahwa peningkatan penggunaan internet ini telah memberikan dampak signifikan pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia, terutama dalam forum jual-beli online.

E-commerce merupakan metode untuk mengenalkan, menawarkan, membeli, dan menjual produk dengan menggunakan internet dan komputer melalui *web browser* (Puspita et al., 2022). Dari segi pemasaran digitalnya *e-commerce* memberikan keuntungan pada pengeluaran biaya-biaya akan banyak berkurang dengan sendirinya, hal ini disebabkan pemasaran digital melalui internet tidak diperlukan biaya atau *cost* yang besar, berbeda dengan melakukan

pemasaran konvensional yang membutuhkan anggaran pemasaran yang sangat besar untuk kegiatan perdagangan maupun aktifitas promosi produk tertentu secara *door to door* maupun seperti kegiatan pemasaran *word of mouth*, mereka hanya memerlukan sebuah jaringan internet untuk membuka website, aplikasi, maupun sosial media sebagai wadah melakukan kegiatan penjualan dan promosi (Mutaqin et al., 2023). Platform perdagangan elektronik ini memberikan manfaat signifikan dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu dalam siklus proses bisnis, sambil meningkatkan keterlibatan antara mitra bisnis dengan pelanggan (Neo-bis & Pradana, 2015). Di Indonesia popularitas *e-commerce* sedang mencuat, hal ini memicu banyak pertumbuhan toko online, yang mengakibatkan persaingan antar platform *e-commerce* menjadi semakin ketat (Putri & Handayani, 2021). Berikut merupakan data penggunaan *e-commerce* yang sering digunakan selama tahun 2022.

Tabel 1. 1
5 Merek E-commerce Yang Paling Sering Digunakan Tahun 2022

No	Aplikasi E-commerce	Jumlah Persen
1.	Shopee	54%
2.	Tokopedia	30%
3.	Lazada	13%
4.	Bukalapak	2%
5.	Blibli.com	1%

Sumber : *beritasatu.com*

Berdasarkan data pada tabel 1.1, dijelaskan bahwa menurut survei yang telah dilakukan ipsos untuk menilai penggunaan tiga *e-commerce*, yakni shopee, Tokopedia, dan Lazada dimasyarakat menghasilkan bahwa Shopee menguasai semua indikator mengalahkan Tokopedia dan Lazada. Pada indikator *brand use most often* (BUMO), 54% responden menggunakan shopee. Kemudian Tokopedia (30%) dan Lazada (13%). Pada indikator *top of mind*, 54% responden menilai shopee sebagai *e-commerce* yang paling diingat. Kemudian Tokopedia (27%) dan Lazada (12%). Untuk penetrasi pasar, 41% responden memilih shopee. Kemudian Tokopedia (34%) dan Lazada (16%). Sedangkan pada nilai

transaksi, Shopee mencatat pangsa pasar nilai transaksi 40%, Tokopedia 30% dan Lazada 16% (Rahayu et al., 2023). Dari data tersebut menunjukkan shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak digunakan yang memperoleh hasil 54% responden yang menggunakannya.

Shopee salah satu *platform* perdagangan online yang paling diminati selama tahun 2022, merupakan situs jual beli online dengan berbagai fitur inovatif seperti *live chat*, penggunaan *hashtag*, dan shopee Live yang dapat memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menemukan produk yang dicari, hal ini yang dapat membedakannya dari *platform* lain (Pranitasari & Sidqi, 2021). Shopee menyediakan beragam kategori produk, termasuk makanan, pakaian untuk pria dan wanita, komputer dan aksesoris, buku, alat tulis, serta bisa menjadi dompet digital yang dapat digunakan untuk berbagai pembayaran online. Hal ini memudahkan pengguna untuk berbelanja secara online dengan mudah melalui *smartphone* dalam satu aplikasi (Pramesti et al., 2023). Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016) “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang memilih dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.” Hal tersebut mempengaruhi cara konsumen memandang dan mengubah pola pikir mereka dalam menggunakan platform shopee untuk kegiatan ekonomi dengan lebih mudah.

Shopee adalah *platform* digital yang memfasilitasi transaksi jual-beli dengan menyediakan layanan PayLater yang paling banyak digunakan dan mudah diakses melalui aplikasi *smartphone* (Wati & Ningsih, 2023). Keunggulan dari shopee paylater adalah relatif mudah untuk mendaftarnya dibandingkan dengan kartu kredit, selain itu juga prosesnya cepat dan untuk keamanannya sudah dilindungi dan diawasi oleh OJK (Rossa & Ashfath, 2022). Pengguna dapat mencicil pembayaran sebanyak 3 kali, 6 kali, dan 12 kali dan masing-masing mempunyai tanggal jatuh tempo yakni setiap tanggal 1.

Paylater adalah fasilitas keuangan yang memungkinkan pembayaran dengan metode cicilan tanpa kartu kredit (Prastiwi & Fitria, 2021). Tanpa kartu kredit ini memudahkan para penggunanya yang mana kemudahan dalam sistem pembayaran menjadi salah satu elemen pendukung perkembangan *e-commerce*.

Sejak tahun 2018 metode pembayaran baru telah diperkenalkan ke publik, yaitu metode pembayaran paylater. Paylater awalnya diperkenalkan oleh perusahaan *fintech* yang kemudian bermitra dengan *e-commerce* guna memudahkan sistem pembayaran pada transaksi online. Traveloka bermitra dengan PT. Dana Pasar Pinjaman memperkenalkan sistem paylater untuk pertama kalinya di Indonesia. Platform *e-commerce* lain penyedia pembayaran dengan paylater adalah Shopee, dimana menurut hasil survei DailySocial pada tahun 2021, layanan paylater yang paling banyak digunakan oleh konsumen adalah Shopee Paylater sebesar 78,4% (Sari, 2021). Berikut data presentase konsumen *E-commerce* menggunakan Paylater.

Tabel 1. 2
Presentase Konsumen E-commerce menggunakan Paylater

No.	Durasi	Nilai / %
1.	Lebih dari 1 tahun	56%
2.	6 – 12 bulan	21%
3.	3 – 6 bulan	14%
4.	Kurang dari 3 bulan	9%

Sumber : databoks.co.id

Berdasarkan pada tabel 1.2, dijelaskan bahwa konsumen indonesia di dominasi oleh konsumen menggunakan paylater selama lebih dari setahun dengan presentase sebanyak 56%. Kemudian sebanyak 21% responden telah menggunakan paylater untuk transaksi, sudah selama 6-12 bulan. Ada pula sebanyak 14% responden yang menggunakan fitur Paylater ini selama 3-6 bulan terakhir. Penyebab mulai maraknya penggunaan paylater ini adalah membeli kebutuhan secara mendesak, belanja dengan cicilan jangka pendek, mendapatkan berbagai promo menarik, membatasi pengeluaran bulanan, membeli barang selain keperluan bulanan, dan adapula hanya sekedar mencoba (databoks.katadata.co.id, 2022).

Pada *e-commerce* terdapat *event* yang menyediakan banyak promo menarik yaitu *event* harbolnas. Harbolnas adalah acara tahunan yang diadakan oleh berbagai platform *e-commerce* di Indonesia untuk merayakan belanja

online secara masif (Pertiwi et al., 2020). Harbolnas yang merupakan singkatan dari Hari Belanja Online Nasional, adalah sebuah perayaan yang dirancang oleh idEA untuk mendorong dan memberikan pemahaman kepada masyarakat Indonesia mengenai kemudahan berbelanja melalui *platform* online (Nugroho & Magnadi, 2018). Harbolnas *event* yang pertama kali diselenggarakan pada tahun 2012 yang pada saat itu dikenal 12.12.12. Pada event tersebut mendapatkan respon positif dari masyarakat sehingga pada tahun 2013 *e-commerce* kembali mengadakan perayaan tersebut dan akhirnya pada saat itu dikenal sebagai Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Dari kesuksesan *event* tersebut menjadikan beberapa *e-commerce* sering menjadikan tanggal-tanggal cantik sebagai puncak festival belanja via online. Pada event harbolnas sangat ditunggu-tunggu pengguna shopee karena pada event ini banyak promo-promo menarik lainnya seperti adanya gratis ongkir 0 rupiah dan cashback (Adhitya, 2019a). Berikut transaksi selama perayaan harbolnas dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2022.

Tabel 1.3
Transaksi Selama Perayaan Harbolans 2015 – 2022

No	Tahun	Total
1.	2015	2.1 trillion
2.	2016	3.3 trillion
3.	2017	4.7 trillion
4.	2018	6.8 trillion
5.	2019	9.1 trillion
6.	2020	11.6 trillion
7.	2021	18.1 trillion
8.	2022	22.7 trillion

Sumber: BeritaSatu.com

Berdasarkan data pada tabel 1.3, dijelaskan bahwa hasil riset NielsenIQ menyatakan selama perayaan harbolnas 2022 tembus hingga Rp 22,7 triliun. Capaian transaksi dalam harbolnas 2022 tersebut meningkat Rp 4,7 triliun angka tersebut naik 26 % dari harbolnas tahun lalu yang mencapai Rp 18,1 triliun

(Prihadi et al., 2022). Hal ini terjadi karena dengan adanya event *harbolnas* terdapat banyak *flash sale* hingga gratis ongkir yang dapat digunakan dalam pembayarannya yang dapat mempengaruhi *impulse buying* terhadap gaya berbelanja generasi Z (Renaldi & Nurlinda, 2023).

Impulse Buying merupakan suatu perilaku pembelian yang tidak terencana dan spontan, yang dilakukan langsung ditempat, diikuti oleh keinginan kuat dan perasaan nikmat dan senang (Rook, 1987). Artinya, perilaku tersebut dapat muncul secara spontan, belum tentu dilandasi oleh adanya kebutuhan. *Impulse buying* merupakan salah satu elemen penting dalam e-commerce karena kini telah mencapai kurang lebih 50% dari total pengeluaran konsumen yang turut dipengaruhi oleh teknologi yang memberikan peluang tak terbatas melalui opsi pembelian yang cepat dan kemudahan sehingga menciptakan pelanggan untuk melakukan *impulse buying* (Venia et al., 2021). Konsumen yang suka berbelanja online dan yang sering melakukan pembelian *impulsif* yaitu konsumen remaja dan para kalangan mahasiswa.

Mahasiswa khususnya menjadi salah satu generasi yang berada pada masa pencarian jati diri akan mudah terpengaruh oleh kelompok bermain dan lingkungannya. Mahasiswa yang pada umumnya selalu mengikuti *trend*, akan memicu keinginannya dalam memiliki sesuatu, hal ini di pengaruhi adanya dorongan yang kuat sehingga seseorang melakukan keputusan pembelian (Angela & Paramita, 2020). Banyak mahasiswa yang kini memanfaatkan fitur *Shopee PayLater* pada aplikasi *Shopee*. Dengan *Shopee PayLater*, mereka bisa membeli berbagai kebutuhan mulai dari buku, alat tulis, hingga perlengkapan elektronik tanpa perlu langsung membayar tunai. Fitur ini juga memberikan fleksibilitas dalam memilih jadwal pembayaran, yang sangat membantu dalam mengelola pengeluaran bulanan. Selain itu, mahasiswa juga dapat menikmati berbagai promo dan diskon khusus yang ditawarkan, membuat belanja menjadi lebih terjangkau dan praktis. Hal tersebut dapat tergantung pada karakteristik individu terhadap sikap dan perilaku mahasiswa dalam melakukan sebuah tindakan. Pada dasarnya, *lotus of control* menggambarkan letak keyakinan dan seberapa kuat kontrol diri seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Kuat

dan lemahnya kontrol diri seseorang akan mempengaruhi pembelian *impulse buying* (Utami dan Sumaryono, 2008). Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap mahasiswa pengguna shopee paylater di kabupaten Banyumas.

Perilaku mahasiswa dalam menggunakan fitur Shopee PayLater seringkali dipengaruhi oleh karakteristik individu mereka. Karakteristik individu ini mencerminkan bagaimana mahasiswa secara strategis menggunakan teknologi untuk mendukung kehidupan sehari-hari mereka, terutama dalam hal manajemen keuangan dan efisiensi belanja. Salah satu motivasi yang mengarahkan perilaku mahasiswa menggunakan shopee paylater karena untuk kebutuhan mendesak atau keinginan mendadak untuk memiliki barang tertentu. Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa di Kabupaten Banyumas karena mereka mewakili kelompok demografis yang unik.

Banyumas adalah kota yang dikenal dengan sebutan Kota Mahasiswa, terutama di Kecamatan Purwokerto, yang menjadi pusat pendidikan dengan berbagai institusi perguruan tinggi ternama. Sebuah hal yang wajar jika Purwokerto menyandang predikat sebagai kota pelajar karena memang Purwokerto merupakan kota yang sangat strategis untuk menimba ilmu. Selain letak geografisnya yang mudah dijangkau dari beberapa kota khususnya di Pulau Jawa, biaya hidup relatif lebih murah dibandingkan dengan biaya hidup di kota-kota besar lainnya di Indonesia. Selain itu Purwokerto juga tergolong kondusif sebagai tempat untuk belajar jadi tidak heran kalau setiap tahunnya dibanjiri mahasiswa pendatang yang datang dari seluruh pelosok nusantara (Rahmadhani et al., 2023).

Tabel 1.4
Jumlah Perguruan Tinggi di Kabupaten Banyumas

NO	Nama Perguruan Tinggi
1.	Poltekkes Semarang Jurusan Kesehatan Lingkungan
2.	Universitas Muhammadiyah Purwokerto
3.	Universitas Harapan Bangsa Purwokerto
4.	Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
5.	AMIKOM Purwokerto
6.	Sekolah Tinggi Teknik Wiworotomo

7.	Sekolah Tinggi Kesehatan Bina Cipta Husada Purwokerto
8.	Akademi Manajemen Rumah Sakit Kusuma Husada Purwokerto
9.	Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Yos Sudarso
10.	Institut Teknologi Telkom Purwokerto
11.	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satria
12.	Universitas Nahdlatul Ulama
13.	Politeknik Yakpermas Banyumas
14.	Akademi Pertanian HKTI Banyumas

Sumber: Bps Kabupaten Banyumas

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu et al., 2023) hasil penelitian diketahui bahwa persepsi harbolnas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahmiyanti, Firdha; Pratama, 2023), hasil penelitian diketahui bahwa variabel promo harbolnas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selanjutnya penelitian (Prihadi et al., 2022), hasil penelitian diketahui bahwa sistem paylater tidak berpengaruh pada *impulse buying*. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu et al., 2023) hasil penelitian diketahui bahwa shopee paylater. Berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *impulse buying*.

Adanya *gap* penelitian tersebut, menjadikan peneliti tertarik melakukan penelitian yang lebih mendalam. Sebelumnya peneliti juga melakukan *pra* penelitian melalui wawancara kepada mahasiswa di kabupaten Banyumas, berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, banyak dari mereka berpendapat bahwa dengan adanya promo harbolnas mahasiswa melakukan pembelian *impulse buying*, namun terdapat beberapa mahasiswa yang tidak melakukan *impulse buying* pada saat promo harbolnas. Pada umumnya mahasiswa berpendapat bahwa shopee paylater mendorong mahasiswa berperilaku *impulse buying*, tetapi juga ada beberapa mahasiswa yang tidak melakukan *impulse buying* dengan adanya shopee paylater. Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti ingin meneliti dan mengetahui lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Promo Harbolnas dan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Karakteristik Individu sebagai Variabel Moderasi.”**

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah harbolnas berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa di kabupaten Banyumas?
2. Apakah fitur shopee paylater berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa di kabupaten Banyumas?
3. Apakah karakteristik individu memperkuat harbolnas terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa di kabupaten Banyumas?
4. Apakah karakteristik individu memperkuat shopee paylater terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa di kabupaten Banyumas?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harbolnas terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa di kabupaten Banyumas
2. Untuk menganalisis pengaruh fitur shopee paylater terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa di Kabupaten Banyumas
3. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik individu memperkuat pengaruh antara harbolnas terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa di kabupaten Banyumas
4. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik individu memperkuat pengaruh antara shopee paylater terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa di Kabupaten Banyumas

b. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian ini dapat digunakan menjadi sumber bacaan ilmiah untuk memberikan serta menambah wawasan tentang pengaruh harbolnas, fitur shopee paylater, dan social media marketing terhadap perilaku *impulse buying* dengan karakteristik individu sebagai variabel moderasi, dan juga dapat menjadi

referensi bagi pihak yang ingin melakukan sebuah penelitian yang serupa maupun untuk dikembangkan.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti yang sedang melakukan penelitian sejenis, serta menjadi bahan informasi yang dapat membantu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *harbolnas*, fitur *shopee paylater*, dan *social media marketing* terhadap perilaku *impulse buying* dengan karakteristik individu sebagai variabel moderasi.
- b) Bagi penulis, penelitian ini dapat menjadi tolak ukur, pemahaman, dan sebagai bentuk dedikasi ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam hal pengaruh *harbolnas*, fitur *shopee paylater*, dan *social media marketing* terhadap perilaku *impulse buying* dengan karakteristik individu sebagai variabel moderasi.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian ini terdiri dari lima bab, yang masing-masing dibagi lagi menjadi beberapa sub bagian, yaitu :

Bab I Pendahuluan

Bab ini mencakup konteks pokok bahasan, landasan teori, evaluasi literatur, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini mencakup penjelasan, hasil studi terkait, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini akan menjelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek dan tujuan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, prosedur pengumpulan data, alat penelitian, dan data teknik analisis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan data, menguji hipotesis, dan membahas hasil penelitian.

Bab V Penutup

Berisi tentang kesimpulan, saran atau rekomendasi, serta kata penutup. Bagian akhir peneliti mencantumkan daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan datar riwayat hidup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, P., & Keller, 2016). Beberapa faktor yang menyebabkan *impulse buying* terhadap seseorang yaitu dengan adanya promo harbolnas dan shopee paylater.

Menurut Musnaini dkk, (2020) dalam buku Manajemen Pemasaran, perilaku konsumen adalah proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan individu atau kelompok saat memilih, memperoleh, menggunakan, serta membeli produk, layanan, ide, atau pengalaman tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, P., & Keller, (2016), ada beberapa factor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya, sub budaya dan kelas sosial merupakan peran khusus dalam memengaruhi cara konsumen berperilaku. Sub-budaya, dengan ciri khasnya, memengaruhi identitas dan pola sosialisasi konsumen, termasuk faktor seperti lokasi, agama, dan kebangsaan. Kelas sosial mencerminkan keseragaman dan pembagian dalam masyarakat.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terbagi menjadi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung atau tidak

langsung pada perilaku konsumen. Keluarga menjadi elemen penting dalam lingkungan masyarakat dan memiliki pengaruh yang paling besar dalam kelompok tersebut. Sementara itu, peran dan status membentuk norma dalam konteks faktor sosial.

c. Faktor Peronal

Faktor personal mencakup elemen seperti usia dan fase kehidupan, pekerjaan dan situasi ekonomi, kepribadian dan persepsi diri, gaya hidup, dan nilai-nilai. Semua elemen ini memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku konsumen, dan pengaruhnya bersifat langsung.

d. Faktor Psikologis

Psikologis merupakan pilihan membeli seorang konsumen dipengaruhi oleh empat factor psikologis utama yaitu motivasi, perspsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap.

B. Teori Pemasaran

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001), pemasaran adalah salah satu kebutuhan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran yang bertujuan untuk membuat penjualan-penjualan yang berlebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik hingga produk atau layanan cocok dengan baik konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak atau segala kegiatan yang menyangkut penyampain produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

William J Stanton, (1998) mendefenisikan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Peter F Drucker, (1973) mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktivitas yang

khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dapat dilihat sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis.

Menurut Kotler dan Keller, (2011) dalam buku *Marketing Management* edisi 13 pengertian manajemen pemasaran adalah Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Dewan World Marketing Association (WMA) dalam World Marketing Conference di Tokyo pada April 1998, mendefenisi pemasaran dalam perspektif ekonomi syari'ah yaitu sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Dewan World Marketing Association (WMA) menyatakan *"Marketing Syari'ah is strategic business discipline that direct the process of creating, offering and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles is Islam."*

C. Teori Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong, (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

Menurut Rambat Lupiyoadi, (2013) menjelaskan lebih lanjut tentang pengertian promosi bahwa kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Hermawan, (2013) menjelaskan secara terperinci tentang promosi bahwa promosi adalah salah satu prioritas dari beberapa kegiatan pemasaran yang menginformasikan konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pengadaan.

Menurut Daryanto, (2011) menjelaskan pengertian dari promosi bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan terakhir dalam segi pelaksanaan dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli yang sangat dipengaruhi oleh konsumen (Ramadhika Dwi Poetra, 2019).

D. Harbolnas

Hari belanja online nasional (Harbolnas) merupakan kegiatan tahunan yang diselenggarakan oleh berbagai e-commerce di Indonesia. Kegiatan ini dilakukan dengan dukungan dari berbagai mitra kerja sama, seperti pelaku industri telekomunikasi, perbankan, logistik hingga media. Harbolnas diselenggarakan pertama kali pada tahun 2012 dan menjadi kampanye cyber sale terbesar di Indonesia. Saat ini, jumlah e-commerce yang berpartisipasi mencapai 250 platform dan telah dikawal Asosiasi E-Commerce Indonesia (Pertiwi et al., 2020).

Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) adalah hari perayaan untuk mendorong dan mengedukasi masyarakat mengenai kemudahan berbelanja secara online. Ditetapkan pertama kali ditahun 2012 oleh perusahaan e-commerce di Indonesia yang sudah dikenal oleh masyarakat, umumnya perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bergabung di Asosiasi e-commerce Indonesia (Idea) yaitu Lazada, Zalora, Tokopedia, Bli-li, Berrybenka and Bukalapak. Setelah sukses menggelar dua kali hari belanja online nasional pada tahun 2012 hingga 2018, pada tahun 2019 ini kembali akan digelar Hari Belanja Online Nasional yang akan jatuh pada tanggal 12 Desember 2019, itulah sebabnya Hari Belanja Online Nasional ini lebih dikenal juga sebagai 1212 (Adhitya, 2019b).

Oleh sebab itu hari belanja online nasional dikenal dengan istilah 1212 karena merupakan kegiatan transformasi perubahan bentuk belanja dan menjadi kegiatan yang dilaksanakan oleh industri toko online yang ada di Indonesia tersebut konsumen memperoleh penawaran yaitu diskon besar-besaran sepanjang tahun. Selain itu juga terdapat promo lain yang

ditawarkan perusahaan untuk pelanggan yaitu promo gratis ongkos kirim tanpa minimum total transaksi pembelian (Lestari & Dwijayanti, 2022).

E. Shopee Paylater

PayLater adalah fasilitas keuangan yang memungkinkan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit. Beberapa platform fintech saat sedang seru membahas mengenai cara kredit kekinian ini (Prastiwi & Fitria, 2021). Bahkan fitur ini juga banyak dimiliki mulai dari ecommerce ticketing liburan hingga marketplace demi memfasilitasi siapa saja yang hendak liburan ataupun berbelanja (Na & Hipertensiva, n.d.).

Fitur PayLater adalah salah satu tren yang diminati milenial belakangan ini. Beberapa perusahaan aplikasi besar gencar mempromosikan fitur ini di platformnya yang menawarkan fasilitas kredit tanpa kartu kredit dengan manfaat serupa (Prasetya, 2023). Fasilitas ‘beli sekarang, bayar belakangan’ pun dapat dipakai untuk travelling, pembelian makanan, transportasi hari-hari hingga banyak produk konsumsi lainnya (Viera Valencia & Garcia Giraldo, 2019).

PayLater yang biasanya ada di situs-situs ecommerce tidak memerlukan kartu dalam bentuk fisik (Febriani, 2023). Ditambah lagi, proses pendaftarannya yang sangat singkat dan kilat. Selain itu, penggunaannya juga sangat mudah, praktis, dan bisa digunakan kapan pun dan di mana pun. PayLater adalah metode pembayaran seperti kartu kredit di mana perusahaan aplikasi menalangi dulu pembayaran tagihan pengguna di merchant setelahnya pengguna membayar tagihan tersebut kepada perusahaan aplikasi. Untuk bisa menggunakan layanan ini pengguna akan diminta memberikan data pribadi, foto diri dan foto KTP (Lara, 2022). Dalam menggunakan paylater harus mengisi informasi data pribadi pada formulir yang disediakan secara online (Kepatuhan & Pajak, 2022).

Shopee paylater (SPaylater) merupakan produk dari layanan keuangan yang digunakan sebagai salah satu metode pembayaran dengan fitur paylater dalam sebuah platform e-commerce Shopee. SPaylater adalah hasil dari kerja sama antara Shopee International Indonesia dengan PT Commerce Finance. SPaylater ini memungkinkan pengguna Shopee untuk membeli barang yang

diinginkan dan dapat membayarnya dikemudian hari pada saat jatuh tempo (Ningsih Wijaya et al., 2024).

F. Impulse Buying

Menurut Stern (1962) *impulse buying* yaitu konsumen berperilaku untuk membeli secara spontan atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugestif ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

Rook (1987) mendefinisikan pembelian *impulsif* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera.

Levy dan Weitz (2012) dalam Pricylia (2016) menyatakan *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat konsumen di tempat setelah melihat barang.

Menurut Christina hidya Utami (2010) mengatakan bahwa “Pembelian *impulsif* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.” Sedangkan menurut Sumarwan (2011), *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

G. Karakteristik Individu

Menurut Subyanto (Ibrahim, 2019) karakteristik individu adalah sebuah sikap dan tanaman nilai seseorang yang mempengaruhi dirinya untuk mencapai sesuatu hal yang sesuai dengan keinginannya.

Irawan (2012) menjelaskan dalam penelitiannya, karakteristik individu adalah minat, dimana sikap yang membuat seseorang puas akan objek atau ide-ide tertentu (Karakteristik et al., 2017).

Nur Hanifah (2019) mengemukakan bahwa karakteristik individu adalah setiap individu memiliki perspektif, target, kebutuhan, dan kemampuan yang berbeda-beda.

Hurriyati Ratih (2010), menjelaskan karakteristik individu adalah suatu proses psikologis yang mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta menerima barang dan jasa serta pengalaman. Karakteristik Individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Karakteristik individu terdiri dari (1) sumber daya; (2) motivasi; (3) keterlibatan; (4) pengetahuan; (5) sikap; (6) kepribadian; (7) nilai; (8) gaya hidup.

Menurut Robbins (2015:46), mengatakan bahwa : “ Karakteristik individu mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status perkawinan, dan masa kerja dalam organisasi “Selanjutnya menurut Sopiah (2010 : 13) mengemukakan bahwa : ”Karakteristik individu adalah ciri-ciri biografis, kepribadian, persepsi dan sikap individu” (Ardana; & Komang, 2012).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan karakteristik individu adalah karakter, ciri khas, atau perilaku individu baik yang positif maupun negatif yang terdapat dalam diri individu dan mempengaruhi seseorang dalam bertindak dan memenuhi kebutuhannya.

H. Landasan Teologis

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk mengkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu: 1) keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan future consumption, sedangkan konsumsi duniawi adalah present consumption; 2) konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku

yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan; 3) kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT. dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 262:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتْبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أَذًى لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ
وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

“Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkanya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati”.

Teori perilaku konsumen dalam perspektif Islam merujuk pada pendekatan dalam memahami bagaimana individu Muslim membuat keputusan konsumsi berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang terkandung dalam ajaran Islam. Ini mencakup pertimbangan etika, moralitas, keadilan, dan kepatuhan kepada hukum-hukum syariah dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Prinsip konsumsi menurut Ali Sakti ada empat prinsip utama dalam sistem ekonomi islam yang diisyaratkan dalam al-Qur'an yaitu 1) hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Ini berarti tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*); 2) implementasi zakat, infak, dan shadaqah; 3) pelarangan riba. Menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musyarakah sebagai sistem kredit dan instrumen bunganya; 4) menjalankan usaha-usaha yang halal; dari produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi (Wigati, 2011).

Perilaku konsumsi orang yang beriman akan berbeda dalam mengkonsumsi barang/jasa jika di dibandingkan dengan orang yang lebih rendah tingkat keimanan dan kepatutannya kepada Allah SWT. Orang yang mempunyai keimanan dan patuh terhadap aturan-aturan yang telah di gariskan didalam Al-

Qur'an dan hadits mengetahui batasan-batasan mana hal yang diperbolehkan dan mana yang tidak boleh untuk di laksanakan. Islam mengajarkan tentang batasan-batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, baik yang dijelaskan dalam Al-Quran maupun hadis. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia banyak mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang buruk atau haram. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal (Astutie, 2018).

Dalam Al-Qur'an surat Al – Maidah ayat 87-88 disebutkan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ۝٨٧
وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ۝٨٨

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Islam sendiri memperbolehkan harta yang dimiliki tiap pribadi untuk dibelanjakan. Namun alangkah baiknya jika harta tersebut digunakan untuk kepentingan yang memiliki manfaat dan juga sebagai alat untuk penginvestasian. Agama Islam sangat menyukai orang yang mampu mengelola harta hartan yang dipunya. Mereka harus mendahulukan kebutuhan primer atau utama sebagai bentuk pemeliharaan jiwa, akal, agama, keturunan, dan kehormatan, barulah mereka boleh memikirkan kebutuhan yang lainnya. Seorang umat muslim yang baik haruslah pandai mengatur keuangan agar mereka tidak terjerumus pada aktivitas utang-piutang yang dapat mengakibatkan hidupnya sengsara (Nugraheni, 2021).

Allah SWT berfirman dalam Al Qur'an surat Al- Isra': 26-27, ayat tersebut menjelaskan secara tegas daripada harta kita dipergunakan untuk hal-hal yang tidak berguna, tidak perlu atau tidak penting (yang Allah sebut sebagai perbuatan mubazir) akan lebih baik jika dipergunakan untuk membantu kerabat dekat, sanak famili, dan orang fakir miskin. Inilah manfaat prinsip efisiensi yang hanya

bisa kita dapatkan dari menghindari sifat boros, prinsip mengejar kesenangan dan pola hidup *hedonisme*. Yang menjadi permasalahan adalah menganggap semua harta yang dimiliki adalah mutlak milik diri secara individu, disamping tidak memperhatikan lingkungan sekitar yang seharusnya mempunyai hak untuk mendapatkan bantuan juga akan sangat dimungkinkan melakukan tindakan konsumsi secara bebas tanpa adanya filter.

Dalam konteks variabel promo *harbolnas* dan *shopee paylater* terhadap perilaku *impulse buying*, dengan demikian adanya promo *harbolnas* dan opsi pembayaran *Shopee PayLater* menawarkan kenyamanan, keuntungan finansial serta kemudahan namun bagi konsumen yang memandang dari perspektif Islam seharusnya mempertimbangkan perilaku *impulse buying* dengan lebih bijaksana, mengutamakan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah yang menekankan pengeluaran yang terukur dan bertanggung jawab.

I. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi ilmiah tentang teori-teori, metode, atau pendekatan baru yang telah didokumentasikan dalam bentuk buku, jurnal, naskah, catatan, rekaman sejarah, dokumen-dokumen, dan sumber lain yang dapat ditemukan di perpustakaan. Studi ini juga bertujuan untuk mencegah plagiat, pengulangan, dan suaplagiat (Pohan, 2007). Kajian pustaka sangat bermanfaat bagi peneliti karena memberikan gambaran tentang masalah yang diteliti, memberikan dukungan konseptual bagi peneliti, dan dapat dijadikan sebagai bahan pembahasan atau bahan pembahasan penelitian selanjutnya.

Tabel 2. 1
Kajian Pustaka

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun, dan Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
1.	“Pengaruh Harbolnas, Fitur Shopee Paylater	Variabel fitur shopeepay dan koin shopee berpengaruh	Terdapat <u>kesamaan</u> pada variabel independen dan

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun, dan Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
	<p>dan Koin Shopee terhadap Perilaku Impulse Buying dengan Karakteristik Individu sebagai Variabel Intervening”.</p> <p>(Rahayu et al., 2023) <i>Comit : Communication, information, and Technology Journal</i>, Volume 2 Nomer 1 (2024) 64-83 E-ISSN 2986-5395.</p>	<p>positif dan signifikan terhadap <i>impluse buying</i> sedangkan variabel <i>harbolnas</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impluse buying</i>. Karakteristik individu mampu memediasi variabel <i>shopeepay latter</i> dan variabel <i>koin shopee</i> terhadap perilaku <i>impluse buying</i> sedangkan pada variabel <i>harbolnas</i> tidak dapat memediasi perilaku <i>impluse buying</i>.</p>	<p>dependennya yaitu <i>harbolnas</i>, fitur <i>shopee paylatter</i>, <i>impluse buying</i>, dan sama-sama menggunakan karakteristik individu sebagai variabel <i>intervening</i>. Sedangkan <u>perbedaannya</u> pada tempat dan ada variabel <i>intervening</i> yang berbeda. Pada penelitian saya karakteristik dijadikan sebagai variabel <i>moderasi</i>.</p>
2.	<p>“Pengaruh Digital Marketing, Sistem Paylater, Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi Hedonis Dan Dampaknya Pada</p>	<p>Digital <i>marketing</i>, sistem <i>paylater</i> dan diskon <i>Harbolnas</i> berpengaruh pada motivasi hedonis. Diskon <i>Harbolnas</i> dan motivasi hedonis</p>	<p>Terdapat <u>kesamaan</u> pada variabel <i>independen</i> yaitu digital <i>marketing</i>, sitem <i>paylater</i>, diskon <i>harbolnas</i>. Sedangkan <u>perbedaannya</u> pada</p>

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun, dan Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
	Impluse Buying”. (Prihadi et al., 2022) Jurnal Pro Bisnis Vol. 15 No. 2 Agustus 2022	berpengaruh pada <i>impulse buying</i> sedangkan digital marketing dan sistem paylater tidak berpengaruh pada <i>impulse buying</i> . Motivasi hedonis mampu memediasi pengaruh sistem paylater dan diskon Harbolnas namun tidak mampu memediasi pengaruh digital marketing pada <i>impulse buying</i> .	tempat, waktu, dan objek penelitian. Pada penelitian saya berfokus pada pengaruh harbolnas, fitur shopee pay, <i>social media marketing</i> terhadap <i>impluse buying</i> sedangkan pada penelitian terdahulu terhadap motivasi hedonis dan dampaknya pada <i>impluse buying</i> . Dan pada penelitian saya terdapat karakteristik individu sebagai variabel moderasi sedangkan pada penelitian terdahulu tersebut tidak ada.
3.	“Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Saat Perayaan Hari Belanja Online	Semakin tinggi tingkat kontrol diri yang dimiliki oleh mahasiswi akan membuat tingkat pembelian <i>impulsif</i> semakin rendah. Begitu	Terdapat <u>persamaan</u> pada variabel independen yaitu harbolnas. Sedangkan <u>perbedaannya</u> pada tempat, waktu, dan

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun, dan Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
	<p>Nasional (HARBOLNAS) Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Malang”. (Fitri Jalilah Siregar, 2022)</p>	<p>pula sebaliknya, semakin rendah tingkat kontrol diri yang dimiliki oleh mahasiswi akan membuat tingkat pembelian <i>impulsif</i> semakin tinggi.</p>	<p>objek penelitian. Pada penelitian saya berfokus pada pengaruh harbolnas, fitur shopee paylater, <i>social media marketing</i> terhadap perilaku <i>impluse buying</i> sedangkan pada pada penelitian terdahulu kontrol dirinya yang mempengaruhi terhadap pembelian <i>impulsif</i> saat adanya perayaan harbolnas. Pada penelitian saya terdapat karakteristik individu sebagai variabel moderasi sedangkan pada penelitian terdahulu tidak ada.</p>
4.	<p>“Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Dan Promo HARBOLNAS</p>	<p>Penggunaan Shopee PayLater dan promo Harbolnas berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse</i></p>	<p>Terdapat <u>persamaan</u> pada variabel independen dan dependen yaitu shopee paylater, harbolnas, dan</p>

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun, dan Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
	<p>(Hari Belanja Online Nasional) Terhadap Impluse Buying Penggunaan Shopee Di Kota Medan”. (Simon Partahi Panjaitan dan Nicholas Marpaung, 2023). Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital, Volume 1 (3), 2023 : 479-496.</p>	<p><i>buying</i> pengguna Shopee di kota Medan. Penggunaan Shopee PayLater dan promo Harbolnas berpengaruh secara simultan terhadap <i>impulse buying</i> pengguna Shopee di kota Medan.</p>	<p><i>impluse buying</i>. Sedangkan <u>perbedaannya</u> pada tempat, waktu, dan objek penelitian. Ada perbedaan pada penelitian saya menggunakan karakteristik individu sebagai variabel moderasi sedangkan pada penelitian terdahulu tidak ada.</p>
5.	<p>“The Influence Of Shopee Paylater and Harbolnas Ads On Online Customer’s Impulse Buying in Dharmasraya”. (Dini Elinda Putri, Kelik Purwanto, Feni Resty, Mayroza Wiska,</p>	<p>Menyimpulkan bahwa baik Shopee Iklan paylater dan Harbolnas secara parsial mempengaruhi pembelian <i>impulsif</i>, sebagai strategi promosi baru diterapkan oleh Shopee dan pasar lainnya untuk mempengaruhi</p>	<p>Terdapat <u>persamaan</u> pada variabel independen dan dependennya yaitu Shopee paylater, harbolnas dan <i>impulsif</i>. Sedangkan <u>perbedaannya</u> pada tempat, waktu, dan objek penelitian. Dan pada penelitian saya</p>

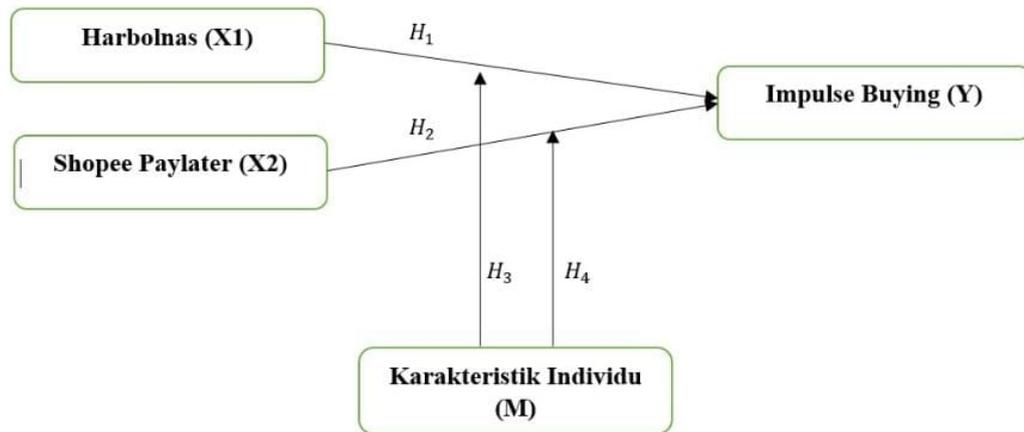
No	Judul, Nama Peneliti, Tahun, dan Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
	Eka Ermawati, dan Anesya Defitri, 2023). GIJEA : Greenation International Journal of Economics and Accounting Vol. 1, No. 3, September 2023	pelanggan dalam melakukan pembelian keputusan, termasuk pembelian <i>impulsif</i> . Riset juga menunjukkan bahwa Shopee paylater dan Harbolnas iklan sebagai variabel independen mempunyai pengaruh simultan yang moderat dan signifikan terhadap <i>impuls</i> pembelian pelanggan online, sebagai variabel dependen penelitian.	menggunakan variabel moderasi sedangkan pada penelitian terdahulu tidak ada.
6.	“Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri”. (Sa'idatul Amaliyah Fithriyani, Aisyah Ratnaningtyas, Grin Rayi	Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara kontrol diri terhadap <i>impulsive buying</i> pada mahasiswi pengguna <i>e-commerce</i> Shopee, semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah	Terdapat <u>persamaan</u> pada variabel dependen yaitu <i>impulse buying</i> . Sedangkan <u>perbedaannya</u> pada variabel independen, pada penelitian ini tidak terdapat variabel <i>harbolnas</i> dan <i>shopee paylater</i> , hanya pengguna <i>shopee</i> dalam garis besar.

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun, dan Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
	Prihandini, 2022). JCA Psikologi Vol. 3 Nomor 1 Januari – Maret 2022.	impulsive buying. Selain itu, dapat diketahui kontrol diri memiliki pengaruh sebesar 49,3% dalam membentuk perilaku impulsive buying pada mahasiswi pengguna e-commerce Shopee. Mahasiswi pengguna e-commerce Shopee memiliki kontrol diri rendah sebanyak 147 orang (54,1%), dan yang tinggi sebanyak 124 orang (45,8%).	

J. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan abstraksi dari fenomena – fenomena yang sedang diteliti. Dengan menggunakan kerangka berpikir penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi berbagai komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian yang di pengaruhi impulse buying. Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harbolnas dan shopee paylater sebagai variabel independen, impulse buying sebagai variabel dependen, dan karakteristik individu sebagai variabel moderasi.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Keterangan :

→ = Hubungan / hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, peneliti memberikan gambaran umum mengenai konsep pemikiran dalam menjalankan penelitian ini. Penyusunan kerangka berpikir ini dilakukan sebagai dasar pemahaman peneliti terhadap tinjauan teoritis serta penelitian terdahulu yang dikaji oleh penulis pada bagian sebelumnya. Kerangka pemikiran atau model konseptual ini yang menjadi dasar peneliti untuk membentuk hipotesis dan instrumen yang digunakan.

K. Hipotesis

Dalam frase pernyataan, hipotesis dinyatakan sebagai solusi jangka pendek dari rumusan masalah (Kepemimpinan et al., 2015). Premis dari penyelidikan ini bahwa

1. Pengaruh Promo Harbolnas terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Mahasiswa di Kabupaten Banyumas

Harbolnas adalah acara tahunan yang diadakan oleh berbagai platform e-commerce di Indonesia untuk merayakan belanja online secara masif (Pertiwi et al., 2020). Promosi harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) merupakan momen puncak yang ditunggu-tunggu oleh konsumen di Inonesia

karena menawarkan berbagai diskon dan penawaran menarik. Dalam situasi ini, muncul dugaan bahwa adanya promo besar-besaran selama harbolnas dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam melakukan impulse buying.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Simon et al, (2023) memperoleh hasil bahwa harbolnas terhadap impulse buying secara parsial berpengaruh signifikan. Responden setuju jika promo besar-besaran yang diadakan saat event harbolnas dapat mendukung untuk melakukan keputusan pembelian yang dapat memicu keinginan konsumen untuk berbelanja lebih sehingga membeli produk dalam jumlah yang banyak, hal ini dikarenakan konsumen merasa lebih hemat dan tidak rugi dengan adanya voucher gratis ongkos kirim. Tentunya hal ini dapat memicu terjadinya impulse buying dengan membeli produk yang tidak dibutuhkan. Senada dengan peneliti tersebut, pada penelitian Dini et al, (2023), mengemukakan bahwa harbolnas secara parsial mempengaruhi pembelian *impulsif*, sebagai strategi promosi baru diterapkan oleh Shopee dan pasar lainnya untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian keputusan. Dengan mengacu pada teori dan berbagai rujukan penelitian sebelumnya, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut

H1 : Harbolnas berpengaruh terhadap perilaku *Impulse buying* pada mahasiswa di kabupaten Banyumas

2. Pengaruh Fitur Shope Paylater Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Mahasiswa di Kabupaten Banyumas

Paylater adalah fasilitas keuangan yang memungkinkan pembayaran dengan metode cicilan tanpa kartu kredit (Prastiwi & Fitria, 2021). Dalam era digital yang semakin berkembang, platform e-commerce terus berinovasi untuk meningkatkan kenyamanan dan daya tarik bagi konsumen. Salah satu inovasi yang diperkenalkan oleh Shopee adalah fitur Paylater, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian secara kredit tanpa kartu kredit. Fitur ini menawarkan kemudahan dan fleksibilitas finansial, namun juga menimbulkan pertanyaan mengenai dampaknya terhadap perilaku

pembelian konsumen. Secara khusus, fitur shopee paylater berpotensi mempengaruhi perilaku impulse buying, di mana konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yuni at al, (2023), memperlihatkan bahwa fitur shope paylater berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impluse buying*. Didukung penelitian yang dilakukan Simon at al, (2023), memperoleh hasil bahwa penggunaan fitur shope paylater terhadap *impluse buying* secara presial berpengaruh signifikan. Hal ini dikarenakan shope paylater mudah digunakan dalam melaukakan transaksi pembayaran saat berbelanja, adanya kemudahan ini dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam berbelanja, namun karena kemudahan proses pembelian dan adanya layanan paylater dapat memicu pembelian produk secara mendadak. Selaras dengan penelitian lainnya, penelitian Windi at al, (2023), menyatakan bahawa fitur shope paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impluse buying*. Berdasarkan pada teori dan berbagai rujukan dari penelitian sebelumnya, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut

H2 : Shopee paylater berpengaruh terhadap Perilaku *impulse buying* pada mahasiswa di kabupaten Banyumas

3. Pengaruh Karakteristik Individu Memperkuat Harbolnas Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Mahasiswa di Kabupaten Banyumas

Harbolnas adalah acara tahunan yang diadakan oleh berbagai platform e-commerce di Indonesia untuk merayakan belanja online secara masif (Pertiwi et al., 2020). Harbolnas yang merupakan fenomena promosi besar-besaran dengan diskon menarik dan penawaran eksklusif dapat memicu perilaku impulse buying dikalangan konsumen. Namun, pengaruh ini dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan kepribaian. Dengan memahami bagaimana harbolnas mempengaruhi perilaku impulse buying melalui berbagai karakteristik individu, kita dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang

memperkuat atau melemahkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh karakteristik individu sebagai faktor penguat belum didukung oleh literatur yang ada. Saat ini, tidak ada literatur yang secara khusus membahas interaksi antara karakteristik individu dan Harbolnas dalam mempengaruhi perilaku belanja impulsif mahasiswa. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam penelitian yang perlu diisi untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana karakteristik individu dapat memperkuat dampak Harbolnas terhadap perilaku impulse buying di kalangan mahasiswa.

H3 : Karakteristik individu memperkuat pengaruh antara harbolnas terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa di kabupaten Banyumas

4. Pengaruh Karakteristik individu Memperkuat Shopee Paylater Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Mahasiswa di Kabupaten Banyumas

Paylater adalah fasilitas keuangan yang memungkinkan pembayaran dengan metode cicilan tanpa kartu kredit (Prastiwi & Fitria, 2021). Shopee paylater yang memungkinkan konsumen untuk membeli sekarang dan membayar nanti, dapat meningkatkan kecenderungan perilaku impulse buying. Namun, pengaruh ini kemungkinan bervariasi berdasarkan karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan kepribadian. Dengan memahami bagaimana shopee paylater mempengaruhi perilaku impulse buying melalui berbagai karakteristik individu, kita dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memperkuat atau melemahkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh karakteristik individu dalam memperkuat Shopee Paylater terhadap perilaku impulse buying atau pembelian impulsif pada mahasiswa di Kabupaten Banyumas belum didukung oleh literatur atau jurnal-jurnal terdahulu. Hingga saat ini, tidak ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana karakteristik individu berinteraksi dengan penggunaan Shopee Paylater dalam mempengaruhi perilaku belanja impulsif mahasiswa. Oleh karena itu, hipotesis mengenai pengaruh ini belum memiliki

dasar yang kuat dalam literatur yang ada, menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengisi celah pengetahuan ini dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai topik tersebut.

H4 : Karakteristik individu memperkuat pengaruh antara shopee paylater terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa di kabupaten Banyumas



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, hasil disajikan sebagai informasi numerik setelah dianalisis. Terdapat hubungan sebab akibat antara variabel bebas, variabel terikat, dan variabel intervening dalam hal ini adalah pengaruh promo harbolnas dan shopee paylater terhadap perilaku *impulse buying* dengan karakteristik individu sebagai variabel moderasi, dalam penelitian kuantitatif, yang mana dikemukakan oleh (Yuni et al, 2023).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa yang ada di kabupaten Banyumas dengan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai Juli 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Handayani (2020), Populasi merupakan totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee paylater kalangan mahasiswa di kabupaten Banyumas yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

2. Sampel

Menurut Siyoto dan Sodik (2015), sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang

diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili) (Sugiyono, 2013).

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya, semakin kecil tingkat kesalahan maka semakin besar jumlah sampel yang digunakan. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan presentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 5% (Sugiyono, 2013).

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Wibison (dalam Ridwan dan Akdoon, 2013 : 255), dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut Teknik pengambilan sampel dengan rumus Wibisono.

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \delta}{\varepsilon} \right]^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z_{α} = nilai tabel Z = 0,05

δ = standar deviasi

E = margin eror

Berdasarkan rumus Wibison diatas, maka margin of eror penelitian sebesar 5% dengan besar sampel penelitian sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \delta}{\varepsilon} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Jumlah sampel penelitian adalah 96 orang, namun pada penelitian ini dlebihkan menjadi 126 orang karena untuk meminimalisir adanya kesalahan eror yang mungkin terjadi dalam perhitungan. Menurut Roscoe ukuran sampel yang baik dalam penelitian adalah 30 samapai 500 (Sugiyono, 2013). Dengan melebihi hasil perhitungan, dapat mengurangi potensi kesalahan yang mungkin terjadi. Hal ini membantu menjaga keakuratan dan keandalan dari hasil analisis yang dilakukan menggunakan rumus Wibison.

Dengan jumlah sampel 126 orang maka diperlukan *Stratified random sampling* untuk membagi seluruh populasi menjadi kelompok-kelompok homogen yang disebut strata. Dalam penelitian ini menggunakan *proportional stratified random sampling* yaitu sampel diambil dari strata secara acak dan ukuran sampel untuk tiap strata proporsional dengan ukuran strata populasi dalam menghitung masing-masing perguruan tinggi (Susanti, 2019).

3. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Roscoe ukuran sampel yang baik dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Willy Abdillah (2018), mendefinisikan *purposive sampling* sebagai berikut: tujuan teknik pengambilan sampel adalah teknik pemilihan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk *sampling frame* dan peneliti kemudian memilih sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dan penilaian peneliti untuk mengarahkan sampel terpilih sesuai dengan tujuan penelitian.

Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kalangan mahasiswa di kabupaten Banyumas
- b. Pengguna aplikasi Shopee paylater

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 variabel yaitu :

- a. Variabel independen, adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependen (terikat) (Crystallography, 2016). Penelitian ini memiliki variabel independen seperti promo harbolnas dan fitur shopee paylater.
- b. Variabel dependen, adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Penelitian ini memiliki variabel dependen seperti perilaku impulse buying.
- c. Variabel moderasi, adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah karakteristik individu (M).

2. Indikator Penilaian

Indikator variabel merupakan kategori data yang dipecahkan yang harus dikumpulkan oleh peneliti. Berikut indikator variabel pada penelitian ini:

Tabel 3. 1
Indikator Penilaian

No	Variabel	Indikator
1.	Promo Harbolnas (X1)	1. Frekuensi Promosi 2. Waktu Promosi 3. Ketepatan / kesesuaian sasaran promosi (Keller & Kotler, 2016)
2.	Fitur Shopee Paylater (X2)	1. Intensitas 2. Kemudahan 3. Pengoprasian (Rahima & Cahyadi, 2022)
3.	Impulsif Buying (Y)	1. Pembelian tanpa di rencanakan sebelumnya

No	Variabel	Indikator
		2. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional 3. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik. (Miranda, 2016)
4.	Karakteristik Individu (Z)	1. Minat 2. Sikap terhadap diri sendiri 3. Kebutuhan individual 4. Emosi / suasana hati (Prihartini, 2022)

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Observasi

Pengumpulan data melalui observasi berbeda dengan metode lain, seperti wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2013), karena sejumlah fitur yang berbeda. Jika observasi selalu melibatkan komunikasi dengan orang, seperti dalam wawancara dan survei, maka observasi bisa mencakup segalanya, bukan hanya manusia. Penelitian yang melibatkan perilaku manusia, proses kerja, atau fenomena alam, dan yang jumlah respondennya tidak terlalu banyak, cocok dengan metodologi pengumpulan data berdasarkan observasi (Sugiyono, 2013). Studi ini menggunakan formulir Google untuk mengumpulkan data awal dari peserta.

2. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk penyelidikan ini. Kuesioner, sebagaimana didefinisikan oleh (Sugiyono, 2013), adalah alat untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau menyajikan serangkaian pernyataan dalam bentuk tertulis kepada sampel responden. Jika peneliti mengetahui faktor-faktor yang akan dinilai dan harapan responden, kuesioner dapat menjadi strategi pengumpulan data yang efektif.

Dalam penyelidikan ini, survei dilakukan secara online menggunakan formulir Google dan skala Likert digunakan untuk menghitung respons. Pendapat seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial dapat diukur dengan menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2013). Menggunakan Skala Likert, indikasi dapat dibuat untuk masing-masing faktor terukur. Setelah itu, indikator tersebut digunakan sebagai batu loncatan untuk merakit potongan-potongan instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan. Informasi berikut disertakan dengan masing-masing dari lima pernyataan atau pertanyaan yang diberikan:

Tabel 3. 2
Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik (Sugiono, 2015 : 371). Untuk mendapatkan informasi tentang mahasiswa pengguna shopee paylater, peneliti melakukan wawancara guna memperoleh data mahasiswa pengguna shopee paylater.

F. Sumber Data

Informasi yang dikumpulkan dan diorganisasikan selama penelitian untuk digunakan sebagai masukan dalam proses pengambilan keputusan selanjutnya dikenal sebagai “data” (Sugiyono, 2013). Sumber primer digunakan untuk mendapatkan informasi untuk penyelidikan ini. Yang dimaksud dengan “sumber data primer” adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari objek kajian (Ahyar et al., 2020). Dalam penelitian ini, Generasi Z kalangan mahasiswa

universitas islam yang berdomisili di Kabupaten Banyumas mengisi kuesioner online yang disebarakan menggunakan Google form.

G. Analisis Data Penelitian

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0 *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang *powerfull* (Ghozali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator *reflektif dan formatif*. Menurut Ghozali (2006) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, analisis regresi berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 4.0.

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan tujuan untuk mengetahui nilai data-data variabel penelitian meliputi nilai minimum, maksimum, mean dan standard deviasi pada masing-masing variabel (Ammy, 2023). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari empat variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator (Amalia Edy et al., 2023). Moderated Regressioin Alaysis (MRA) mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel moderating akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Anjarsari et al., 2023).

Pengujian yang dilakukan akan melalui tahapan berikut yaitu :

1. Outer model (pengujian indikator)

Model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas alat pengumpulan data dengan menggunakan data utama secara keseluruhan. Model pengukuran pada prinsipnya menguji indikator terhadap variabel laten atau mengukur seberapa jauh indikator (item) dapat menjelaskan variabel latennya yang terdiri dari :

a. Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji validitas diskriminan adalah langkah untuk mengetahui apakah variabel atau indikator penelitian mempunyai nilai yang unik dan apakah hanya berhubungan dengan variabel atau indikator itu sendiri, dan tidak lebih dari variabel atau indikator yang direpresentasikan. Dalam penelitian ini metode dalam pengujian validitas diskriminan yang digunakan yaitu HTMT. HTMT (Heterotrait-monotrait ratio) adalah rata-rata dari semua korelasi indikator lintas konstruk yang mengukur konstruk berbeda (Firmansyah, 2023).

b. Uji Reliabilitas Komposit (Composite Reliability)

Pengujian reliabilitas komposit atau istilahnya adalah *Internal Consistency*, berfungsi guna mengukur konsistensi internal. Untuk penelitian uji teori nilainya diharuskan lebih dari 0,7 sedangkan eksplorasi diharuskan lebih dari 0,6. Selain itu juga digunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang nilainya diharuskan lebih dari 0,70 bagi penelitian uji teori dan lebih dari 0,6 bagi penelitian eksplorasi (Firmansyah, 2023)

2. Inner Model (Model Struktural)

Model struktural berfungsi guna menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Inner model dapat dilihat melalui R-Square, Goodness of FIT, dan F Square. Variabel terikat dikatakan kuat apabila nilai R-Square 0,75, moderate apabila nilai R-Square 0,50 dan dikatakan lemah apabila nilai R-Square 0,25. Nilai Goodness of FIT dapat

dilihat dari SRMR < 0,10 maka dinyatakan model Fit (Rosita, 2023). Nilai F-Square 0,02 dinyatakan kecil/rendah, nilai F-Square 0,14 dinyatakan menengah/średang dan nilai F-Square 0,35 dinyatakan besar/kuat.

3. Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian dapat mendeskripsikan atau menggambarkan data sampel berdasarkan nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan simpangan baku (standard deviation) (Sani, 2016)

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen (Tannia, 2020).

Persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Impulse Buying

a = nilai konstanta

b = koefisiensi regresi

X1 = Harbolnas

X2 = Shopee paylater

e = residual atau predictor error

5. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dapat melihat Path Coefficient nilai P Value < 0,05 dinyatakan berpengaruh secara signifikan/hipotesis diterima, sebaliknya jika P Value > 0,05 dinyatakan tidak berpengaruh signifikan/hipotesis ditolak (Rosita, 2023).

6. Uji MRA (Moderasi)

Uji interaksi MRA dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel moderasi (Z) dan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hipotesis diterima apabila nilai koefisien interaksi antara variabel moderasi dan variabel independen harus memenuhi signifikansi < 0.05 (Indraswari et al., 2022). Persamaan variabel moderasi:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_1 \cdot M + \beta_4 x_2 \cdot M + e$$

Keterangan :

Y = Impulse Buying

a = nilai konstanta

b = koefisiensi regresi

X1 = Harbolnas

X2 = Shopee Paylater

M = Karakteristik Individu

e = residual atau predictor error



Wilayah Kabupaten Banyumas terletak di sebelah Barat Daya dan bagian dari Propinsi Jawa Tengah. Terletak di antara garis Bujur Timur $108^{\circ} 39' 17''$ sampai $109^{\circ} 27' 15''$ dan di antara garis Lintang Selatan $7^{\circ} 15' 05''$ sampai $7^{\circ} 37' 10''$ yang berarti berada di belahan selatan garis khatulistiwa.

Batas-batas Kabupaten Banyumas yaitu :

- 1) Sebelah Utara: Gunung Slamet, Kabupaten Tegal dan Kabupaten Pemalang.
- 2) Sebelah Selatan: Kabupaten Cilacap
- 3) Sebelah Barat: Kabupaten Cilacap dan Kabupaten Brebes
- 4) Sebelah Timur: Kabupaten Purbalingga, Kabupaten Kebumen dan Kabupaten Banjarnegara.

Luas wilayah Kabupaten Banyumas sekitar 1.327,60 km² atau setara dengan 132.759,56 ha, dengan keadaan wilayah antara daratan & pegunungan dengan struktur pegunungan terdiri dari sebagian lembah Sungai Serayu untuk tanah pertanian, sebagian dataran tinggi untuk pemukiman dan pekarangan, dan sebagian pegunungan untuk perkebunan dan hutan tropis terletak dilereng Gunung Slamet sebelah selatan.

Bumi dan kekayaan Kabupaten Banyumas masih tergolong potensial karena terdapat pegunungan Slamet dengan ketinggian puncak dari permukaan air laut sekitar 3.400M dan masih aktif. Kabupaten Banyumas memiliki iklim tropis basah karena terletak di belahan selatan khatulistiwa. Demikian Juga karena terletak di antara lereng pegunungan jauh dari permukaan pantai/lautan maka pengaruh angin laut tidak begitu tampak, namun dengan adanya dataran rendah yang seimbang dengan pantai selatan angin hampir nampak bersimpangan antara pegunungan dengan lembah dengan tekanan rata-rata antara 1.001 mbs, dengan suhu udara berkisar antara 21,4 derajat C - 30,9 derajat C.

b. Kondisi Demografi Kabupaten Banyumas

Penduduk Kabupaten Banyumas pada tahun 2023 berjumlah 1.806.013 orang, yang terdiri dari 908.981 laki-laki dan 897.032

perempuan. Dari jumlah tersebut terlihat 3 kecamatan yang merupakan urutan teratas jumlah penduduknya yaitu Cilongok (126.255 orang), Ajibarang (103.490 orang), dan Sumbang (95.916 orang). Sedangkan kecamatan dengan jumlah penduduk paling sedikit adalah Purwojati dengan jumlah 37.789 orang.

Tabel 4. 1
Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kabupaten Banyumas, 2023

Kecamatan/ Subdistrict	Jenis Kelamin/ Sex		
	Laki-Lak/ Male	Perempuan/ Female	Jumlah/ Total
1 Lumbir	25 542	25 004	50 546
2 Wangon	42 842	41 913	84 755
3 Jatilawang	34 033	33 450	67 483
4 Rawalo	27 131	26 580	53 711
5 Kebasen	34 747	33 903	68 650
6 Kemranjen	37 279	36 199	73 478
7 Sumpiuh	29 578	29 002	58 580
8 Tambak	25 612	25 611	51 223
9 Somagede	19 066	19 164	38 230
10 Kalibagor	29 378	28 991	58 369
11 Banyumas	26 823	26 845	53 668
12 Patikraja	30 978	31 020	61 998
13 Purwojati	19 032	18 757	37 789
14 Ajibarang	52 479	51 011	103 490
15 Gumelar	27 470	26 877	54 347
16 Pekuncen	39 061	37 822	76 883
17 Cilongok	63 943	62 312	126 255
18 Karanglewass	34 670	33 797	68 467
19 Kedungbanteng	31 763	31 438	63 201
20 Baturraden	27 159	26 933	54 092
21 Sumbang	48 573	47 343	95 916
22 Kembaran	41 815	40 777	82 592
23 Sokaraja	45 295	45 230	90 525
24 Purwokerto Selatan	36 420	36 633	73 053
25 Purwokerto Barat	26 424	26 925	53 349
26 Purwokerto Timur	27 226	28 044	55 270
27 Purwokerto Utara	24 642	25 451	50 093
Banyumas	908 981	897 032	1 806 013

Sumber: BPS Kabupaten Banyumas

Berdasarkan tabel 4.1 bahwa dengan luas Wilayah kabupaten Banyumas sekitar 1.328 kilometer persegi yang didiami oleh 1.605.579 orang maka rata-rata tingkat kepadatan penduduk kabupaten anyumas adalah sebanyak 1.209 orang kilometer persegi. Kecamatan yang paling tinggi tingkat kepadatan penduduknya adalah Purwokerto Timur yakni sebanyak 6.874 orang per kilometer persegi, sedangkan yang paling rendah adalah Kecamatan Lumbir dengan kepadatan sebanyak 428 orang per kilometer persegi.

2. Gambaran Umum Universitas di Kabupaten Banyumas

Kabupaten Banyumas, yang terletak di provinsi Jawa Tengah, Indonesia, merupakan daerah yang dikenal dengan perkembangan pendidikan tingginya yang pesat. Sebagai salah satu pusat pendidikan di Jawa Tengah, Banyumas menawarkan berbagai institusi pendidikan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas. Kabupaten ini memiliki lingkungan akademis yang dinamis, didukung oleh fasilitas pendidikan yang memadai, termasuk perpustakaan yang luas, laboratorium canggih, dan berbagai pusat penelitian yang mendorong inovasi di berbagai bidang.

Banyumas juga memiliki lingkungan yang kondusif untuk belajar dengan akses yang mudah ke berbagai fasilitas umum, seperti tempat tinggal, transportasi, dan tempat rekreasi. Keberadaan berbagai organisasi mahasiswa dan kegiatan ekstrakurikuler juga memberikan kesempatan bagi para mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan non-akademis mereka, seperti kepemimpinan, kewirausahaan, dan kemampuan berkomunikasi.

Kabupaten Banyumas memiliki sejumlah karakteristik yang mendukung statusnya sebagai kota pelajar, meskipun belum secara resmi diakui demikian seperti Yogyakarta atau Bandung. Pertama, Banyumas memiliki beberapa institusi pendidikan tinggi yang menawarkan beragam program studi dan menarik mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia. Kehadiran universitas-universitas ini menciptakan lingkungan akademis yang dinamis dan produktif. Kedua, fasilitas pendidikan di Banyumas cukup memadai, dengan perpustakaan, laboratorium, dan pusat penelitian yang mendukung kegiatan akademis dan penelitian mahasiswa. Ketiga, kehidupan akademis di Banyumas didukung oleh berbagai organisasi mahasiswa dan kegiatan ekstrakurikuler yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan di luar akademik, seperti kepemimpinan dan kewirausahaan.

Dengan komitmen yang kuat terhadap pengembangan pendidikan dan penelitian, Banyumas terus berupaya untuk menciptakan lingkungan

akademis yang unggul dan berdaya saing. Kabupaten ini berperan penting dalam mencetak generasi muda yang siap menghadapi tantangan global, berkontribusi pada pembangunan daerah, dan membawa nama baik Indonesia di kancah internasional.

3. Gambaran Umum Harbolnas

Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) adalah sebuah peristiwa tahunan di Indonesia yang dirayakan pada tanggal 12 Desember. Acara ini dimulai pada tahun 2012 sebagai inisiatif untuk mendorong masyarakat Indonesia berbelanja secara online, sekaligus mempromosikan *e-commerce* di Tanah Air.

Harbolnas pertama kali diinisiasi oleh beberapa *e-commerce* besar di Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada, pada tahun 2012. Pada saat itu, nama "Harbolnas" dipilih karena tanggal 12 Desember (12/12) memiliki angka yang mirip dengan kata "Hari Bolanja Nasional". Sejak diluncurkan, Harbolnas telah berkembang pesat dan menjadi salah satu momen belanja online terbesar di Indonesia setiap tahunnya. Acara ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendapat dukungan luas dari berbagai *platform e-commerce*, bank, serta penyedia layanan logistik.

Tujuan utama Harbolnas adalah meningkatkan transaksi *e-commerce* di Indonesia dengan menawarkan berbagai penawaran menarik dan diskon besar-besaran kepada konsumen. Selain itu, Harbolnas juga bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai keuntungan belanja online, kemudahan dalam bertransaksi, serta meningkatkan kesadaran akan keamanan dalam berbelanja di internet.

Platform *e-commerce* besar seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada merupakan penggerak utama dalam Harbolnas. Mereka tidak hanya menawarkan diskon besar, tetapi juga mengadakan berbagai promosi khusus, termasuk *flash sale*, voucher, dan hadiah menarik. Bank-bank besar dan perusahaan logistik juga turut berperan penting dalam memastikan suksesnya Harbolnas dengan menyediakan promo diskon khusus untuk pembayaran menggunakan kartu kredit/debit serta layanan pengiriman yang cepat dan

aman.

Harbolnas tidak hanya memberikan keuntungan bagi konsumen dalam hal penawaran diskon, tetapi juga berdampak positif terhadap peningkatan penjualan bagi pelaku usaha di sektor *e-commerce*. Acara ini juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran digital di masyarakat Indonesia, terutama di kalangan yang awalnya belum terbiasa atau ragu-ragu dengan transaksi online.

Selain diskon besar-besaran, Harbolnas juga melihat pengembangan format belanja online yang lebih interaktif seperti live streaming, game online, dan konten-konten kreatif lainnya untuk menarik minat konsumen. Semakin berkembangnya Harbolnas, tidak hanya produk-produk konsumen umum yang ditawarkan, tetapi juga berbagai produk dari sektor-sektor seperti fashion, elektronik, makanan, dan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Harbolnas telah menjadi peristiwa tahunan yang dinantikan oleh masyarakat Indonesia, baik sebagai peluang untuk mendapatkan diskon besar-besaran maupun sebagai indikator perkembangan *e-commerce* di Tanah Air. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan akses internet di Indonesia, Harbolnas diharapkan terus memberikan kontribusi positif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di masa depan.

4. Gambaran Umum Shopee

Shopee merupakan salah satu marketplace yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Garena sendiri mengusung mobile marketplace Bisnis C2C (customer to customer). Pada Desember 2015 shopee resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Produk yang ditawarkan di marketplace Shopee banyak variasinya, antara lain produk Kecantikan, Pakaian Pria, Pakaian Wanita, Handphone & Accesories, Komputer & Accesories, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Makanan & Minuman, Pulsa, Tagihan & Tiket, Fashion Muslim, Fashion Bayi & Anak, Ibu & Bayi, Tas Pria & Wanita, Kesehatan, Fotografi, Olahraga, Voucher, Buku & Alat Tulis, Serba Serbi, Sepatu Wanita & Pria, Souvenir & Pesta, Jam Tangan, Hobi & Koleksi,

dan masih banyak lagi.

Shopee yang merupakan marketplace yang digunakan oleh para penjual online di Indonesia. Pada tahun 2015 shopee pertama kali ada di Indonesia dan menjadi situs penjualan online yang paling diminati oleh masyarakat (Bachdar, 2018). Namun saat pertama kali marketplace Shopee masuk di Indonesia, marketplace ini kalah saing dengan marketplace yang sudah berkembang terlebih dahulu seperti Tokopedia dan Lazada. Tetapi pada tahun-tahun terakhir jumlah download aplikasi dan terpopuler yang memegang rating tertinggi adalah marketplace Shopee.

5. Gambaran Umum Shopee Paylater

Salah satu *marketplace* yang saat ini sangat diminati di kalangan generasi Z adalah Shopee.co.id. Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang diluncurkan pada tahun 2015 dibawah naungan SEA Group yang berkantor pusat di Singapura. Hingga saat ini shopee telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee merupakan *platform* web sekaligus aplikasi mobile, *Marketplace* shopee ini merupakan wadah belanja online yang sangat mudah diakses oleh kaum milenial, hal ini dikarenakan shopee lebih fokus pada aplikasi mobile daripada *platform* web yang dimilikinya, sehingga masyarakat lebih mudah melakukan berbagai transaksi melalui ponselnya saja. Selain proses transaksi jual beli yang sangat mudah dan kekinian, shopee juga memberikan berbagai fitur yang sangat menarik pada aplikasi mobile shopee, seperti 9.9 sale, serba 10 ribu, flash sale, gratis ongkir minimal belanja Rp.0, cashback & voucher, shopee games, shopeepay, serta yang terbaru adalah shopee paylater, dan masih banyak lagi.

Shopee paylater merupakan pemberian pinjaman uang secara elektronik sebagai bentuk penyesuaian dengan zaman yang modern ini demi memenuhi kebutuhan para pengguna. Pada umumnya masyarakat memperoleh pinjaman uang melalui bank atau lembaga konvensional penyedia pinjaman lainnya, namun seiring perkembangan zaman, kini telah tersedia banyak platform penyedia pinjaman atau kredit online yang

memberikan kemudahan bagi masyarakat. Adapun yang dimaksud dengan kredit berdasarkan Pasal 1 angka (11) Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan disebutkan bahwa:

“Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan uang yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.”

Layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi seperti yang ada pada ShopeePayLater telah diatur pada Pasal 1 angka (3) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 77/POJK.1/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi yang menyatakan bahwa:

“Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet, melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.”

Pada umumnya, perjanjian kredit secara konvensional di bank terlebih dahulu dilaksanakan dengan kesepakatan antara bank dan nasabah untuk melakukan perjanjian kredit, kemudian para pihak menandatangani perjanjian kredit, dan setelah itu nasabah mendapatkan uang yang telah diperjanjikan. Namun dalam perjanjian kredit online secara elektronik pada shopee paylater, para pihak yang terlibat adalah pihak shopee sebagai pemberi pinjaman dan pengguna yang telah aktivasi shopee paylater sebagai penerima pinjaman. Proses perjanjian dan pencairan pinjaman uang elektronik di shopee paylater juga lebih mudah daripada perjanjian kredit yang ada pada bank.

Pengajuan pinjaman di shopee paylater berlangsung sangat mudah dan cepat, para pengguna shopee hanya perlu memiliki KTP yang selanjutnya digunakan untuk registrasi pengajuan pinjaman, tanpa perlu melalui proses

BI Checking, survei kelayakan pemohon, ataupun penggunaan jaminan. Apabila pengajuan pinjaman tersebut disetujui oleh shopee, maka secara otomatis pengguna telah mendapatkan nominal uang sebesar Rp.750.000,00 dan kesempatan penambahan limit sebanyak 1 kali dimana nominal tersebut bisa digunakan hanya untuk membayar belanjaan di shopee, namun dengan batasan tidak untuk membeli produk dari kategori 'Voucher' dan Produk Digital. Nominal limit pinjaman shopee paylater tersebut otomatis akan tertera di saldo shopee paylater yang dapat dibelanjakan di aplikasi shopee, jadi para pengguna tidak menerima uang itu secara nyata.

Dibalik kemudahan yang didapat pengguna dalam melakukan pendaftaran pengajuan pinjaman pada shopee paylater, ada beberapa ketentuan yang merugikan bagi pengguna, terutama bagi yang sangat membutuhkan pinjaman tersebut sehingga kurang memahami ketentuan yang tertera di aplikasi mobile shopee maupun di website *Customer Service* shopee. Beberapa ketentuan pada shopee paylater yang dirasa merugikan para pengguna antara lain pengenaan denda atas keterlambatan pembayaran pinjaman, adanya tambahan jika memilih melunasi pinjaman dengan sistem cicilan 2 kali atau 3 kali, namun tidak transparan dan tidak diperjanjikan di awal, adanya biaya administrasi, serta pembatasan penggunaan pinjaman untuk tujuan tertentu saja. Selain itu, pinjaman uang dari shopee paylater tidak diterima oleh penerima pinjaman secara nyata, tetapi dicairkan langsung di shopeepay milik penerima pinjaman. Uang elektronik yang ada di shopeepay ini tentunya hanya bisa digunakan untuk membayar belanjaan penerima pinjaman, hal ini tentu untuk tujuan konsumtif saja.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, maka sub bab ini akan menyampaikan beberapa gambaran karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian. Karakteristik pada penelitian ini meliputi nama responden, usia, jenis kelamin, dan universitas. Berdasarkan tanggapan responden dari data kuesioner yang terkumpul, maka hasil dari identifikasi karakteristik responden ialah sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data mengenai usia responden sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18 - 20	14	11%
21 - 23	102	81%
24 - 25	10	8%
Jumlah	126	100%

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.2 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia, mayoritas berusia 21-23 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data mengenai perbandingan antara perempuan dan laki-laki sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	43	34%
Perempuan	83	66%
Jumlah	126	100%

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.3 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Melalui data tersebut dapat disimpulkan dari 126 responden, sebagian besar responden adalah perempuan. Hal ini dikarenakan peneliti menggunakan metode non probability sampling dan purposive sampling, dimana penulis hanya memberikan syarat bahwa pengisi kuesioner yaitu generasi Z dan mengetahui dompet digital ShopeePay.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data mengenai pendidikan terakhir responden sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Universitas	Frekuensi	Presentase
UIN SAIZU	59	47%
UMP	59	47%
UNU	8	6%
Jumlah	126	100%

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.4 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan. Pada UIN Saizu dan UMP sebanyak 59 responden, serta pada UNU hanya 8 responden.

C. Hasil Penelitian

Teknik pengolahan data menggunakan teknik analisis deskriptif, analisis regresi berganda dan statistik dengan model Moderated Regression Analysis (MRA) dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 4.0. Berikut adalah tahapan-tahapannya:

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas alat pengumpulan data dengan menggunakan data utama secara keseluruhan. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis Validitas Diskriminan. Sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Hair et al., 2011).

a. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas Diskriminan yang baik dapat dilihat dari suatu desain penelitian hasil analisis dari HTMT ($<0,90$).

Tabel 4.5
Hasil HTMT

	X1_Harbolnas	X2_Shopee Paylater	Y_Impulse Buying	M_Karakteristik Individu	ket
X1_Harbolnas					Valid
X2_Shopee Paylater	0,244				Valid

Y_Impulse Buying	0,186	0,424			Valid
M_Karateristik Individu	0,214	0,465	0,532		Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Suatu indikator atau data dianggap berhasil dan dinyatakan lolos dalam uji validitas diskriminan jika nilai pengukuran harus lebih kecil dari 0,85 atau kurang dari 0,90 masih dianggap cukup. Berdasarkan tabel 4.5 diatas nilai HTMT dari setiap variabel berada dibawah 0,85, yang mengindikasikan bahwa asumsi hasil uji validitas diskriminan sudah terpenuhi dan valid serta berhasil melewati uji.

b. Uji Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Composite reliability atau kerap disebut dengan internal consistency reliability, yaitu perkiraan reliabilitas berdasarkan interkorelasi suatu variabel indikator-indikator yang diamati atau dipelajari. Kriteria yang paling terkenal dipakai untuk mengukur internal *consistency* adalah *Cronbach's Alpha*, alternatif lain yang bisa dipakai adalah *Composite Reliability*. Nilai reliabilitas komposit spesifik yang dapat diterima untuk penelitian eksplorasi adalah antara 0,60 sampai 0,70 (Hair et al., 2011). Suatu konstruk dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi jika 0,70. Berikut adalah tabel nilai composite reliability pada penelitian ini :

Tabel 4.6
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)	Ket
X1_Harbolnas	0,870	0,903	0,650	Reliabel
X2_Shopee Paylater	0,872	0,906	0,659	Reliabel
Y_Impulse Buying	0,870	0,905	0,656	Reliabel
M_Karatereistik Individu	0,882	0,914	0,679	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, seluruh nilai cronbach's alpha berada di atas 0,70 dan seluruh nilai composite reliability berada di atas 0,70.

Sehingga seluruh variabel dalam model penelitian ini mempunyai internal consistency reliability. Dari berbagai data sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai discriminant validity yang baik, dan internal consistency reliability yang baik. Dengan hasil pengujian model pengukuran dimana diskriminan validity dan reliability terpenuhi maka penelitian ini dapat meneruskan ke langkah berikutnya yaitu pengujian model struktural (Inner Model).

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model*, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji *inner model*. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan menggunakan tiga analisis yaitu pengukuran nilai *R-Square*, *Goodness of FIT* dan *F Square*.

a. Uji *R-Square*

Uji *R-Square* mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Dari nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25 yang dapat disimpulkan model kuat, sedang dan lemah (Ghozali et al., 2015). Berikut nilai koefisien determinasi pada penelitian ini.

Tabel 4.7
Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Ket
Y_Impulse Buying	0,274	0,256	Lemah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, *R-Square* menunjukkan bahwa variabel impulse buying memiliki nilai sebesar 0,256. Artinya kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan *Y* adalah sebesar 25,6% (lemah), sehingga dikatakan bahwa kemampuan variabel impulse buying dapat dipengaruhi oleh variabel *harbolnas*, *shopee paylater*, karakteristik individu sebelumnya cukup lemah. Sedangkan 74,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

b. *Goodness of FIT*

Uji kebaikan ini digunakan sebagai langkah untuk mengevaluasi model struktural. Dapat dilihat dari analisis SRMR $< 0,10$.

Tabel 4.8
Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,074	0,080
d_ ULS	1,156	1,338
d_ G	0,478	0,483
Chi-square	348,724	350,789
NFI	0,768	0,767

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat nilai SRMR adalah 0,074 ($0,074 < 0,10$) artinya model yang digunakan sudah FIT. Namun nilai NFI sebesar $0,768 < 0,90$, yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup, atau yang disebut sebagai “*marginal fit*”.

c. Uji *F-Square*

Uji ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antar variabel dengan *Effect Size*. F-Square juga berguna untuk mengetahui pengaruh nilai suatu variabel independen terhadap variabel dependen tergolong rendah (0,02), sedang (0,15), atau tinggi (0,35).

Tabel 4.9
Hasil F-Square

	Y	Ket
X1	0,003	Rendah
X2	0,054	Rendah
X1.M	0,040	Rendah
X2.M	0,228	Rendah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat di analisis interaksi antara variabel independen, variabel moderasi terhadap variabel dependen memberikan efek yang rendah dikarenakan nilai $> 0,02$ dan $< 0,15$.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Standard deviation
X1	-4,261	1,280	0,00	1,000
X2	-4,198	0,886	0,00	1,000
Y	-3,582	0,967	0,00	1,000
M	-3,698	0,967	0,00	1,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Nilai minimum -4,261 menunjukkan nilai terendah dari harbolnas dalam sampel yang diukur, hal ini berarti mahasiswa dalam melakukan pembelian secara impluse buying paling sedikit atau tidak sama sekali selama Harbolnas. Sebaliknya nilai maksimum 1,280 menunjukkan adanya mahasiswa di dalam sampel yang melakukan impulse buying terhadap harbolnas yang cukup tinggi. Nilai mean harbolnas sebesar 0,000 menunjukkan bahwa secara rata-rata, mahasiswa dalam melakukan impulse buying adalah netral dan mengindikasi bahwa secara umum responden tidak terlalu optimis ataupun pesimis tentang promo harbolnas pada shopee. Standar deviasi sebesar 1,000 menunjukkan bahwa penyebaran data cukup konsisten di sekitar mean, dengan sebagian besar nilai harbolnas berada dalam satu unit standar deviasi dari mean.
- b. Nilai minimum -4,198 menunjukkan nilai terendah dari shopee paylater dalam sampel yang diukur, hal ini berarti mahasiswa dalam melakukan pembelian secara impluse buying paling sedikit atau tidak sama sekali menggunakan shopee paylater. Sebaliknya nilai maksimum 0,886 menunjukkan adanya mahasiswa di dalam sampel yang melakukan impulse buying terhadap penggunaan shopee paylater yang cukup tinggi. Nilai mean shopee paylater sebesar 0,000 menunjukkan bahwa secara rata-rata, mahasiswa dalam melakukan impulse buying adalah netral dan mengindikasi bahwa secara umum responden tidak terlalu optimis ataupun

pesimis tentang penggunaan shopee paylater pada shopee. Standar deviasi sebesar 1,000 menunjukkan bahwa penyebaran data cukup konsisten di sekitar mean, dengan sebagian besar nilai shopee paylater berada dalam satu unit standar deviasi dari mean.

- c. Nilai minimum -3,968 menunjukkan bahwa terdapat mahasiswa yang memiliki karakteristik individu sangat negatif dengan impulse buying. Karakteristik individu yang signifikan biasa mempengaruhi mahasiswa terhadap impulse buying. Nilai maksimum 0,967 menunjukkan terdapat mahasiswa yang memiliki karakteristik individu yang sangat baik yang dapat meningkatkan pembelian secara impulse buying. Nilai mean menunjukkan 0,00 secara keseluruhan karakteristik individu pada mahasiswa adalah netral, artinya mahasiswa secara rata-rata tidak memiliki karakteristik individu yang sangat negatif / sangat positif yang mempengaruhi impulse buying. Standar devisi bernilai 1,000 mengindikasi bahawa data tersebut secara konsiten disekitar nilai rata-rata.

4. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Original Sampel (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harbolnas	0,046	0,394	0,694
Shopee Paylater	0,222	2,017	0,044

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

$$Y = 0,464 + 0,222 + 0,05$$

Dimana :

Y = Impulse Buying

X1 = Harbolnas

X2 = Shopee Paylater

e = error

- a. Koefisien regresi variabel harbolnas sebesar 0,046. Artinya, apabila harbolnas mengalami kenaikan, maka akan menaikkan keputusan pembelian 0,046 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap (konstan).
- b. Koefisien regresi variabel shopee paylater sebesar 0,222. Artinya, apabila shopee paylater mengalami kenaikan, maka akan menaikkan keputusan pembelian 0,222 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap (konstan).

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan *path coefficients* (direct effect) sebagai alat analisis utama untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil yang signifikan dapat dilihat melalui uji t dari proses *bootstrapping*. Pengujian dilakukan dengan *t-test* ketika diperoleh *p-value*. Dalam pengujian hipotesis, dasarnya adalah nilai yang ada pada *output path coefficients*.

Tabel 4.12
Hasil Uji Path Coefficients

Ha	Variabel	Original Sampel (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	Harbolnas -> Impulse Buying	0,046	0,394	0,694
H2	Shopee Paylater -> Impulse Buying	0,222	2,017	0,044

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Nilai *path coefficients* pada variabel harbolnas yakni 0,046 (positif) dengan nilai *t-statistics* $0,394 < 1,96$ dan nilai *P-Value* $0,694 > 0,05$ (tidak signifikan). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harbolnas tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.
- b. Nilai *path coefficients* pada variabel harbolnas yakni 0,222 (positif) dengan nilai *t-statistics* $2,017 > 1,96$ dan nilai *P-Value* $0,044 < 0,05$ (signifikan). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa shopee paylater berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

6. Uji Moderasi/ MRA (Moderated Regression Analysis)

Moderated Regression Analysis (MRA) bisa juga disebut dengan uji interaksi antara variabel independen dengan variabel moderasi. Variabel Moderasi merupakan variabel yang bertujuan untuk memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika *P Value* > 0,05 maka tidak signifikan artinya variabel moderasinya “tidak berperan/memperlemah” dalam memoderasi hubungan satu variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika *P-Value* < 0,05 maka signifikan artinya variabel moderasinya “berperan/memperkuat” dalam memoderasi hubungan suatu variabel independen terhadap suatu variabel dependen.

Tabel 4.13
Hasil Uji Path Coefficients

Ha	Variabel	Original Sampel (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Bukti Empiris
	Karakteristik individu-> impulse Buying	0,373	3,055	0,002	
H3	Interaksi Karakteristik Individu*Harbolnas -> Impulse Buying	0,196	5,250	0,000	Signifikan
H4	Interaksi Karakteristik Individu*Shopee Paylater -> Impulse Buying	0,431	3,055	0,002	Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai path coefficients pada variabel karakteristik individu yakni 0,373 (positif) dengan nilai t-statistics 3,055 > 1,96 dan nilai P-Value 0,002 < 0,05 (signifikan). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik individu secara signifikan memperkuat keputusan pembelian secara impulsif.
- Nilai path coefficients pada interaksi X1*M yakni 0,196 (positif) dengan nilai t-statistics 5,250 > 1,96 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05 (signifikan).

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik individu memperkuat hubungan antara harbolnas terhadap impulse buying. Dengan ini karakteristik individu sebagai variabel yang dapat memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung dimana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel prediktor sekaligus menjadi variabel prediktor. Dalam hal ini karakteristik individu memoderasi harbolnas dengan impulse buying.

- c. Nilai path coefficients pada interaksi $X_2 * M$ yakni 0,431 (positif) dengan nilai t-statistics $3,055 > 1,96$ dan nilai P-Value $0,002 < 0,05$ (signifikan). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik individu memperkuat hubungan antara shopee paylater terhadap impulse buying. Dengan ini karakteristik individu sebagai variabel yang dapat memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung dimana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel prediktor sekaligus menjadi variabel prediktor. Dalam hal ini karakteristik individu memoderasi shopee paylater dengan impulse buying.

Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_1.M + \beta_4 x_2.M + e$$

$$Y = 0,046 + 0,222 + 0,196 + 0,431 + 0,05$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Koefisiensi regresi harbolnas memiliki nilai 0,046 dengan nilai positif. Artinya pengaruh harbolnas terhadap impulse buying. Jika terjadi peningkatan satu nilai pada harbolnas akan memperkuat kecenderungan pada peningkatan pembelian impulsif pada shopee.
- b. Koefisiensi regresi shopee paylater memiliki nilai 0,222 dengan nilai positif. Artinya pengaruh shopee paylater terhadap impulse buying. Jika terjadi peningkatan satu nilai pada shopee paylater akan memperkuat kecenderungan pada peningkatan pembelian impulsif pada shopee.

- c. Koefisiensi regresi interaksi karakteristik individu dengan harbolnas memiliki nilai 0,196. Pengaruh interaksi harbolnas dan karakteristik individu terhadap keputusan pembelian impulsif searah karena bernilai positif. Artinya jika terjadi peningkatan satu nilai pada interaksi harbolnas dan karakteristik individu akan memperkuat kecenderungan pada peningkatan keputusan pembelian impulsif pada shopee.
- d. Koefisiensi regresi interaksi karakteristik individu dengan harbolnas memiliki nilai 0,431. Pengaruh interaksi shopee paylater dan karakteristik individu terhadap keputusan pembelian impulsif searah karena bernilai positif. Artinya jika terjadi peningkatan satu nilai pada interaksi shopee paylater dan karakteristik individu akan memperkuat kecenderungan pada peningkatan keputusan pembelian impulsif pada shopee.

D. Pembahasan Penelitian

Menurut Tjiptono (2005) perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan dalam pengembangan “*customer culture*”, yaitu budaya organisasi yang mengimplementasikan visi dan misi perusahaan serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku konsumen dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran. Teori perilaku konsumen yang menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku “*Marketing Management 15th Global Edition*” menekankan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi.

Peneliti dalam melaksanakan penelitian melihat adanya promo pada event harbolnas dan fitur shopee paylater dapat meningkatkan impulse buying pada mahasiswa. Pada *e-commerce* shopee memberikan layanan serta promo menarik yang dapat menjadikan mahasiswa tertarik dalam melakukan pembelian.

Dari analisis menggunakan software SmartPLS 4.0 kemudian dilanjutkan dengan pembahasan hasil output inner model sehingga dapat menghasilkan hasil yang jelas mengenai pengaruh antar variabel yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harbolnas (X1) dan Shopee paylater (X2)

sebagai variabel independen. Variabel karakteristik individu (M) sebagai variabel moderasi dan variabel *impulse buying* (Y) sebagai variabel dependen.

1. Pengaruh harbolnas terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa di kabupaten Banyumas

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) adalah pengaruh harbolnas terhadap *impulse buying* yang didasarkan pada tabel 4.12. Hasil tersebut menunjukkan harbolnas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa pengguna shopee paylater di kabupaten Banyumas.

Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) adalah sebuah acara yang bertujuan untuk mempromosikan belanja online di Indonesia. Pada momen ini, penjual online memanfaatkan kesempatan untuk memasarkan produk mereka dengan berbagai penawaran menarik. Selain voucher diskon, cashback, dan gratis biaya pengiriman yang diberikan oleh platform e-commerce, para penjual juga menawarkan penurunan harga khusus untuk produk mereka hanya pada hari Harbolnas (Iqbal, 2022). Konsep ini menggambarkan bahwa mendorong konsumen untuk berbelanja secara online dengan memberikan berbagai penawaran menarik. Namun dari hasil penelitian bahwa walaupun terdapat banyak promo menarik pada harbolnas mahasiswa tidak melakukan *impulse buying*.

Dengan hasil tersebut mahasiswa di kabupaten Banyumas dengan adanya berbagai promo yang menarik pada saat harbolans tidak mempengaruhi untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini dikarenakan, mahasiswa di kabupaten Banyumas memiliki tingkat kesadaran konsumen yang lebih tinggi terhadap tindakan *impulse buying*. Meskipun terdapat promo yang menggiurkan, mereka tetap mempertimbangkan kebutuhan dan nilai produk secara lebih rasional. Mahasiswa yang umumnya memiliki sumber pendapatan yang terbatas, seperti uang saku atau beasiswa. Keterbatasan anggaran ini membuat mereka lebih berhati-hati dalam pengeluaran dan cenderung memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan *impulsif*. Kegiatan pembelian dapat dilihat dari cara mahasiswa membuat

keputusan pembelian berdasarkan kebutuhannya, dalam memenuhi kebutuhan manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada (Pujiastuti et al., 2022).

Salah satu nilai yang ditekankan dalam Islam adalah kendali diri dan kesabaran dalam menghadapi godaan dan keinginan duniawi. Al-Quran mengajarkan pentingnya menahan diri dari perilaku impulsif dan menimbang-nimbang sebelum mengambil keputusan. Al-Quran memberikan pedoman tentang pengelolaan keuangan yang bijak dan bertanggung jawab. Para mahasiswa Islam diajarkan untuk tidak berlebihan dalam pengeluaran dan untuk menggunakan harta mereka dengan cara yang produktif dan bermanfaat.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Rahayu et al., (2023) yang menunjukkan bahwa pengaruh *harbolnas* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y) menunjukkan bahwa variabel *harbolnas* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian ini didukung juga oleh Handriani et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *harbolnas* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

2. Pengaruh shopee paylater terhadap perilaku impulse buying pada mahasiswa di kabupaten Banyumas

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) adalah pengaruh shopee paylater terhadap *impulse buying* yang didasarkan pada tabel 4.12. Hasil tersebut menunjukkan shopee paylater berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa pengguna shopee paylater di kabupaten Banyumas.

Shopee paylater merupakan pemberian pinjaman uang secara elektronik sebagai bentuk penyesuaian dengan zaman yang modern ini demi memenuhi kebutuhan para pengguna (Monica, 2020). Konsep ini menggambarkan untuk memudahkan pengguna dalam mengakses kredit tanpa harus melalui proses yang rumit dan dapat berbelanja sekarang bayar nanti dengan skema yang *fleksibel*. Semakin sederhana dan mudahnya proses dalam bertransaksi, semakin tinggi kemungkinan mahasiswa akan melakukan

pembelian *impulsif*.

Dengan hasil tersebut mahasiswa di kabupaten Banyumas dengan adanya shopee paylater dapat mempengaruhi dalam melakukan *impulse buying*. Salah satu faktor mengapa fitur paylater menyebabkan tindakan *impulse buying* karena kemudahan penggunaannya dalam berbelanja dengan pembayaran nanti, yang dapat mengurangi hambatan saat proses *check-out*. Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa cenderung mencari pengalaman belanja yang praktis dan cepat. Shopee paylater memberikan solusi yang sesuai dengan preferensi mereka. Shopee paylater juga memenuhi keinginan mahasiswa secara instan tanpa harus menunda keinginannya. Dorongan untuk membeli barang-barang yang diinginkan segera bisa lebih kuat dengan adanya opsi pembayaran nanti ini.

Mahasiswa kurang mampu mengontrol pengeluarannya, mereka cenderung membeli tanpa berpikir lebih panjang tentang kebutuhan dan kegunaan tersebut (Dewi et al., 2021). Sesuai dengan ajaran islam pentingnya kendali diri dan kesabaran dalam menghadapi godaan duniawi, termasuk dalam hal pengeluaran dan konsumsi. Pengguna Shopee mahasiswa di kabupaten Banyumas perlu mempertimbangkan dengan seksama apakah mereka mampu membayar tagihan Shopee Paylater tanpa mengorbankan keseimbangan keuangan pribadi mereka.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Car et al., (2023) menunjukkan bahwa shopee paylater berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*. Dan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Banggu et al., (2023) yang menunjukkan hasil secara simultan paylater berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pengguna E-commerce Shopee di Kota Kupang.

3. Karakteristik individu memperkuat pengaruh antara harbolnas terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa di kabupaten Banyumas

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) adalah pengaruh variabel moderasi terhadap variabel independen dalam perilaku *impulse buying* yang

didasarkan *tabel 4.13*. Hasil yang didapat adalah karakteristik individu memiliki pengaruh atau signifikan bisa memoderasi antara harbolnas terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa di kabupaten Banyumas.

Peneliti dalam penelitiannya menemukan bahwa mahasiswa dengan adanya promo harbolnas dapat mempengaruhi *impulse buying* sesuai dengan karakteristik individu. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kepribadian dan gaya hidup yang beragam, di mana mahasiswa yang cenderung *impulsif* lebih mudah terpengaruh oleh diskon besar dan penawaran terbatas waktu. Selain itu, pengaruh sosial dari teman sebaya dan media sosial, serta rekomendasi dari *influencer*, turut mendorong pembelian impulsif. Kemudahan akses teknologi juga memainkan peran penting, karena mahasiswa yang akrab dengan *e-commerce* dapat berbelanja online dengan mudah kapan saja. Kebutuhan dan keinginan yang beragam, yang dapat dipenuhi dengan penawaran menarik selama harbolnas, menambah dorongan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan matang. Keterbatasan keuangan yang dihadapi mahasiswa membuat mereka melihat harbolnas sebagai kesempatan langka untuk mendapatkan barang dengan harga terjangkau. Kombinasi dari faktor-faktor kepribadian, sosial, teknologi, dan ekonomi inilah yang membuat karakteristik individu mahasiswa sangat berpengaruh dalam memperkuat perilaku *impulse buying* selama Harbolnas.

Perilaku konsumsi dalam Islam diatur oleh prinsip-prinsip yang menekankan keseimbangan, keadilan, dan tanggung jawab. Prinsip-prinsip ini mencakup konsumsi yang tidak berlebihan (*israf*), menghindari pemborosan (*tabdzir*), dan memastikan bahwa pembelian dilakukan untuk kebutuhan yang nyata dan bukan sekadar keinginan impulsif. Dalam konteks Harbolnas, meskipun penawaran diskon dan promosi dapat menggiurkan, konsumen muslim diharapkan untuk tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah dengan tidak tergoda melakukan pembelian impulsif yang tidak diperlukan.

Mahasiswa, sebagai salah satu kelompok konsumen yang signifikan, harus diingatkan untuk mengontrol perilaku belanja mereka agar sesuai

dengan nilai-nilai syariah. Faktor-faktor seperti kepribadian, pengaruh sosial, dan kemudahan akses teknologi yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* harus diimbangi dengan kesadaran akan etika konsumsi dalam Islam. Dengan demikian, meskipun karakteristik individu memainkan peran penting dalam memperkuat perilaku *impulse buying* selama *harbolnas*, penting bagi konsumen muslim untuk tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah dalam setiap keputusan pembelian mereka.

Namun, hasil ini tidak didukung oleh penelitian terdahulu karena merupakan pembaruan yang belum banyak dieksplorasi sebelumnya. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana faktor individu dapat memengaruhi perilaku belanja di era digital, terutama di kalangan mahasiswa yang semakin terpapar oleh promosi *e-commerce* dan teknologi modern.

4. Karakteristik individu memperkuat pengaruh antara *harbolnas* terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa di kabupaten Banyumas

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) adalah pengaruh variabel moderasi terhadap variabel independen dalam perilaku *impulse buying* yang didasarkan *tabel 4.13*. Hasil yang didapat adalah karakteristik individu memiliki pengaruh atau signifikan memperkuat *shopee paylater* terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa di kabupaten Banyumas. Temuan ini menyoroti bahwa faktor-faktor seperti toleransi risiko, keterbatasan keuangan, dan kemudahan akses teknologi mempengaruhi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian *impulsif* melalui layanan pinjaman digital seperti *Shopee PayLater*.

Peneliti dalam penelitiannya menemukan bahwa mahasiswa dengan adanya kemudahan bertransaksi seperti *shopee* dapat mempengaruhi *impulse buying* sesuai dengan karakteristik individu. Hal ini dikarenakan mahasiswa sering kali memiliki keterbatasan dalam hal pengelolaan keuangan pribadi mereka, dan *Shopee PayLater* memberikan kemudahan dalam hal aksesibilitas finansial tanpa memerlukan pembayaran langsung di muka. Ini

mengurangi hambatan untuk melakukan pembelian *impulsif*, karena tidak langsung memengaruhi likuiditas keuangan mereka. Faktor lainnya yaitu Shopee PayLater menawarkan kesempatan untuk memanfaatkan diskon dan promosi terbatas waktu yang sering kali menggoda untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang. Ini menjadi relevan di era digital di mana promosi *e-commerce* sering kali menekankan pada kecepatan dan keputusan belanja instan. Selain itu, karakteristik individu seperti toleransi risiko dan kecenderungan untuk mencari pengalaman belanja yang instan juga memperkuat adopsi Shopee PayLater sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan belanja secara *impulsif*.

Meskipun shopee paylater memberikan fleksibilitas dalam pembayaran, banyak individu generasi Z mungkin belum terampil dalam mengelola keuangan secara bijaksana. Ini dapat menyebabkan penggunaan Shopee PayLater yang tidak terencana dan impulsif, meningkatkan kemungkinan perilaku impulse buying. Al-Quran mengajarkan bahwa manusia sering diuji dengan godaan dunia. Shopee Paylater dapat menjadi godaan yang besar bagi individu yang kurang memiliki kendali diri dan kesabaran dalam menghadapi dorongan untuk memenuhi keinginan instan.

Namun, hasil ini tidak didukung oleh penelitian terdahulu karena representasi yang terbatas atau minimnya eksplorasi pada konteks ini sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan kontribusi baru dalam memahami bagaimana inovasi fintech seperti Shopee PayLater memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang semakin terhubung dengan ekosistem digital.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik individu sebagai variabel moderasi terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa pengguna shopee paylater di kabupaten Banyumas. Penulis menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa yang pernah menggunakan shopee paylater di kabupaten Banyumas dan memperoleh sampel 126 responden yang memenuhi kriteria. Hasil data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4.0. Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Harbolnas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa pengguna shopee paylater di kabupaten Banyumas. Artinya, walaupun terdapat banyak promo yang menarik pada harbolnas mahasiswa tidak melakukan *impulse buying*.
2. Shopee paylater berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa pengguna shopee paylater di kabupaten Banyumas. Artinya, semakin sederhana dan mudahnya proses dalam bertransaksi maka semakin tinggi kemungkinan mahasiswa akan melakukan pembelian *impulsif*.
3. Karakteristik individu memiliki pengaruh atau signifikan memperkuat harbolnas terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa di kabupaten Banyumas. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor kepribadian, sosial, teknologi, dan ekonomi yang membuat karakteristik individu mahasiswa sangat berpengaruh dalam memperkuat perilaku *impulse buying* selama Harbolnas.
4. Karakteristik individu memiliki pengaruh atau signifikan memperkuat shopee paylater terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa di kabupaten Banyumas. Hal ini dikarenakan mahasiswa sering menghadapi keterbatasan keuangan dan shopee paylater memberikan akses finansial tanpa pembayaran di muka, mengurangi hambatan pembelian *impulsif* dan memanfaatkan

diskon serta promosi terbatas waktu. Faktor seperti toleransi risiko dan kecenderungan belanja instan memperkuat adopsi shopee paylater.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat saran kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penulis berharap *e-commerce* shopee dapat mengidentifikasi cara untuk meningkatkan kesadaran dan penerimaan pengguna terhadap layanan Shopee paylater melalui kampanye pemasaran yang lebih tersegmentasi dan edukasi yang lebih baik, merancang strategi promosi yang lebih efektif dan menarik untuk memanfaatkan momentum Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional), dan Mengembangkan atau memperbarui fitur-fitur platform Shopee untuk memperkuat responsivitas terhadap kebutuhan pengguna, seperti menawarkan pilihan pembayaran yang lebih fleksibel dan memudahkan proses belanja.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh harbolnas dan shopee paylater terhadap perilaku *impulse buying* dengan karakteristik individu sebagai variabel interveing. Disarankan pada peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor lain atau variabel bebas lain yang akan diteliti seperti koin shopee, Vocher, Spinjam dan lainnya dalam melihat pengaruhnya terhadap *impulsive buying* sehingga dapat memberikan penjelasan mengenai teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying dan dapat memperluas daerah yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- (Iqbal, 2022). (2022). PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SAAT PERAYAAN HARI BELANJA ONLINE NASIONAL (HARBOLNAS) PADA MAHASISWI PERGURUAN TINGGI NEGERI DI KOTA MALANG. *Industrial and Organisational Psychology*, 8.5.2017, 2003–2005. www.aging-us.com
- Adhitya, W. R. (2019a). ... , Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di *Manajemen Dan Bisnis*. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB/article/view/1609%0Ahttps://jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB/article/viewFile/1609/1237>
- Adhitya, W. R. (2019b). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–11. [https://www.semanticscholar.org/paper/FENOMENA-HARBOLNAS-\(HARI-BELANJA-ONLINE-NASIONAL\)-Adhitya/58d42d0a432ec79390be61e42e34730a6a5ce597](https://www.semanticscholar.org/paper/FENOMENA-HARBOLNAS-(HARI-BELANJA-ONLINE-NASIONAL)-Adhitya/58d42d0a432ec79390be61e42e34730a6a5ce597)
- 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. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Ardana, & Komang. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Graha Ilmu, Yogyakarta.*, 3(005), 13–25.
- Banggu, S. G., Fanggidae, R. E., Kurniawaty, M., Fanggidae, R. P. C., Kupang, N. C., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, P. (2023). Pengaruh Penggunaan Paylater dan Cash On Delivery terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Kupang (The Influence of Using Paylater and Cash On Delivery on the Impulse Buying Behavior of Shopee E-Commerce Users in Kupang City) Ri. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 85–94. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i2.2590>
- Car, A., Trisuchon, J., Ayaragarnchanakul, E., Creutzig, F., Javaid, A., Puttanapong, N., Tirachini, A., Irawan, M. Z., Belgiawan, P. F., Tarigan, A. K. M., Wijanarko, F., Henao, A., Marshall, W. E., Chalermpong, S., Kato, H., Thaithatkul, P., Ratanawaraha, A., Fillone, A., Hoang-Tung, N., ... Chalermpong, S. (2023). Pengaruh Shopee Paylater, Endorsment, Dan Sikap Tabzir Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik. *International Journal of Technology*, 47(1), 100950. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.01.002%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.100950%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.04.007%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102816%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.tra.2020>

03.015%0Ahttps://doi.org/10.1016/j

Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*.

Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>

Fathul Aminudin Aziz, H., & Tri Utami, H. (2019). The Influence of the Use of Accounting Information and Information Technology on the Success of Business Performance (A Survey on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) of Superior Products in Banyumas Regency). *KnE Social Sciences*, 3(13), 1073. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4268>

Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA of Psychology*, 3(01), 66–72. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189>

Handriani, L., Suharsono, J., & Hudzafidah, K. (2024). Pengaruh Influencer, Flash sale Dan Harbolnas Terhadap Impulsive Buying. *JUMAD: Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 2(1), 101–110. <https://doi.org/10.51747/jumad.v2i1.1538>

Haryana, R. D. T. (2020). Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 29. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v16i1.805>

Hermawan. (2013). *Promosi Dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran* (Hal 38).

Hurriyati Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.

Keller, K. P. K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A Framework for Marketing Management*.

Kotler dan Amstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.

Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1482–1491. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1482-1491>

Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.

- Miranda, Y. C. (2016). KAJIAN TERHADAP FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING DALAM ONLINE SHOPPING. Yosy Cynthia Miranda Universitas Machung. *Kompetensi*, 10(1), 63–76. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Monica, M. A. (2020). Analisis Hukum Islam terhadap Pinjaman Uang Elektronik Shopee Pay Later pada E-Commerce. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, 1–68.
- Musnaini dkk. (2020). *Digital Marketing*.
- Mutaqin, E. Z., Saputri, S. L., & ... (2023). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Produk Sirup Jahe Kelompok Wanita “Tiara Tani” Di Desa Tanggeran. *BERNAS: Jurnal ...*, 4(4), 2993–3006. <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/view/6756>
- Neo-bis, J., & Pradana, M. (2015). *KLASIFIKASI JENIS-JENIS BISNIS E-COMMERCE*. 9(2), 32–40.
- Ningsih Wijaya, A., Hanik, U., Wulandari, W., Nabila, N., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater di Kabupaten Bekasi. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 2(01), 28–41. <https://doi.org/10.59422/global.v2i01.185>
- Nugroho, A., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di E-Commerce. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pertiwi, D., Sejati, F. R., & Prasetyaningrum, S. (2020). Analisis Kesuksesan Sistem E-Commerce Yang Berpartisipasi Pada Harbolnas. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(2), Inpress. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i2.2610>
- Peter F Drucker. (1973). *Management, taks, responsibilities, Prantices, harpes dan row New Yprk*.
- Pramesti, G., Azizah, A., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., & Widyanti, D. V. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Bangun Rekaprima*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.32497/bangunrekaprima.v9i1.4425>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>

- Prihadi, D., Irawan, B. H., Subroto, S., Studi, P., Digital, B., Tegal, U. P., Manajemen, P. S., & Tegal, U. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Sistem Paylater , Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi Hedonis. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(2), 122–136.
- Prihartini, F. F. (2022). *Pengaruh Regulasi Diri Dan Locus Of Control Terhadap Kecenderungan Impulsive Buying Pada Usia Dewasa Awal Yang Berbelanja Secara Online Di Kabupaten Majalengka*.
- Pujiastuti, N., Reza, R., & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 107–117. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i1.6710>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Putri, A. E. N., & Handayani, T. (2021). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial Di Kecamatan Johar Baru. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 35–43. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.12479>
- Rahayu, S., Mahendra, D. S., Ummi, N., & Purwaningtyas, F. (2023). *Comit : Communication , Information and Technology Journal*. 1, 1–9. <https://doi.org/10.47467/comit.v2i1.42>
- Rahmadhani, N. N., Studi, P., Dan, B., Islam, K., Konseling, J., Pengembangan, D. A. N., & Dakwah, F. (2023). *Layanan Keluarga Dalam Pemenuhan Kebutuhan Hidup Odgj (Orang Dengan Gangguan Jiwa) Di Desa Bancar Kembar*.
- Rahmiyanti, Firdha; Pratama, R. H. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER DAN PROMO HARBOLNAS (HARI BELANJA ONLINE NASIONAL) TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MEDAN. *Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*, 2(3), 310–324. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-balgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- Ramadhika Dwi Poetra. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Rambat Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3).
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(1), 46–61.

- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen* ..., 1–15. <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sugiyono. (n.d.). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN PENDEKATAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.
- Sulasih, S., Novandari, W., & Suliyanto, S. (2022). Kajian Teologis Pemberdayaan Masyarakat Kampung Marketer Perspektif Epistemologi. *Perwira Journal of Community Development*, 2(1), 1–20. <https://doi.org/10.54199/pjcd.v2i1.79>
- Susanti, R. (2019). Sampling Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 16, 187–208. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.543>
- Utami dan Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. <http://eprints.undip.ac.id/view/year/2009.type.html>
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Wahyuni, N., Irman, A., Mutaqin, S., & Gunawan, A. (2019). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 6(1).
- Wati, A., & Ningsih, S. H. (2023). Analisis Hukum Ekonomi Syariah Dalam Transaksi Paylater Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 2(1), 98–108. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v2i1.434>
- William J Stanton. (1998). *Prinsip Pemasaran*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada Yth. Responden Penelitian

Dengan hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto :

Nama : Silviana Dwi Novianti

NIM : 2017202064

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Dalam rangka mencari data untuk membantu penyelesaian skripsi yang berjudul “Pengaruh Promo Harbolnas dan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Karakteristik Individu Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Banyumas”, maka dari itu, saya memohon bantuan dan kesediaannya saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini. Tujuan dari pengisian kuisisioner ini, hanya untuk kepentingan penelitian dan tidak disajikan ke pihak luar serta kerahasiaan dalam kuisisioner ini terjamin secara sepenuhnya. Oleh karena itu, saya berharap jawaban dari saudara/i dari setiap pernyataan maupun pernyataan yang ada, dapat dijawab dengan jujur dan terbuka akan sangat membantu dalam penelitian ini. Atas partisipasi dan ketersediaan saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Silviana Dwi Novianti

2017202064

KUISIONER PENELITIAN

A. Identifikasi Responden

Nama : _____
Usia : 18 - 25
Universitas : UIN SAIZU
 UMP
 UNU
Pengguna Shopee : Iya Tidak

B. Petunjuk Pengisian

1. Mohon dengan hormat bantuan dan ketersediaan Saudara/i untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisioner ini.
2. Berilah tanda check (v) pada kolom yang telah disediakan sesuai keadaan yang sesungguhnya.
3. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing – masing pertanyaan, yaitu :

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu / Netral (R/N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Usahakan jawaban anda tidak memilih netral, setidaknya ada kecenderungan kesetujuan atau tidak setuju

C. Pertanyaan Peneliti

1. Apakah anda menggunakan aplikasi Shopee?
 - Ya,
 - Tidak
2. Jika Ya, berapa lama anda menggunakan aplikasi Shopee
 - < 1 Tahun > 1 tahun
 - Tidak > 2-5 tahun
3. Apakah anda pernah menggunakan fitur Shopee Paylater pada aplikasi Shopee?
 - Ya,
 - Tidak

No	Pernyataan	Nilai				
		SS	S	R/N	TS	STS
Harbolnas (X1)						
Frekuensi Promosi						
1.	Saya sering mengakses platform Shopee selama periode Harbolnas untuk melakukan berbagai aktivitas belanja.					
2.	Saya pernah mengalami situasi di mana saya tidak tertarik untuk berbelanja lebih sering selama periode promo Harbolnas					
Waktu Promosi						
1.	Waktu promosi yang terbatas selama Harbolnas membuat saya lebih waspada terhadap kesempatan untuk mendapatkan diskon atau penawaran khusus.					

2.	Saya merasa bahwa promo Harbolnas sering kali diadakan di waktu yang kurang sesuai dengan kebutuhan atau prioritas belanja saya.					
Ketetapan atau Kesesuaian Sasaran Promosi						
1.	Ketepatan sasaran promosi selama Harbolnas membuat saya lebih tertarik untuk melakukan pembelian daripada promosi pada periode lainnya					
Shopee Paylater (X2)		SS	S	R/N	TS	STS
Intensitas						
1.	Saya sering menggunakan Shopee Paylater untuk melakukan pembelian online					
2.	Saya merasa bahwa penggunaan Shopee Paylater tidak meningkatkan intensitas pembelian impulsif selama periode promosi					
Kemudahan						
1.	Saya sering memilih Shopee Paylater sebagai opsi pembayaran karena kemudahannya dalam melakukan pembelian tanpa harus langsung membayar.					
2.	Saya mengalami kesulitan dalam mencari informasi yang cukup					

	tentang fitur Shopee Paylater sebelum saya menggunakannya					
Pengoperasian						
1.	Saya merasa nyaman dengan pengoperasian Shopee Paylater karena instruksi yang jelas dan sistem yang terorganisir					
Impulse Buying (Y)		SS	S	R/N	TS	STS
Pembelian Tanpa Direncanakan Sebelumnya						
1.	Saya sering kali membeli barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya ketika berbelanja di Shopee					
2.	Saya cenderung lebih mempertimbangkan kebutuhan saya sebelum memutuskan untuk membeli barang					
Pembelian dipengaruhi Keadaan Emosional						
1.	Saya merasa rentan terhadap pembelian impulsif yang dipicu oleh perasaan emosional saya yang tidak stabil atau berubah-ubah.					
2.	Menurut saya penggunaan promo Harbolnas dan Shopee Paylater tidak berpengaruh pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional sebelumnya					
Pembelian Dipengaruhi Penawaran Menarik						

1.	Saya sering kali tergoda untuk melakukan pembelian impulsif ketika melihat penawaran diskon besar-besaran atau promo yang menarik.					
Karakteristik Individu (Z)		SS	S	R/N	TS	STS
Minat						
1.	Saya memiliki minat yang tinggi dalam melakukan pembelian online dan sering mencari penawaran menarik di platform Shopee					
2.	Saya cenderung lebih memperhatikan kebutuhan dan preferensi pribadi saya daripada penawaran promo ketika berbelanja secara online					
Sikap Terhadap Diri Sendiri						
1.	Saya memiliki sikap yang positif terhadap diri sendiri dan percaya bahwa saya mampu mengontrol keinginan untuk melakukan pembelian impulsif.					
Kebutuhan Individual						
1.	Kebutuhan saya akan kontrol terhadap keuangan pribadi membuat saya lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian, terutama saat terdapat penawaran menarik.					

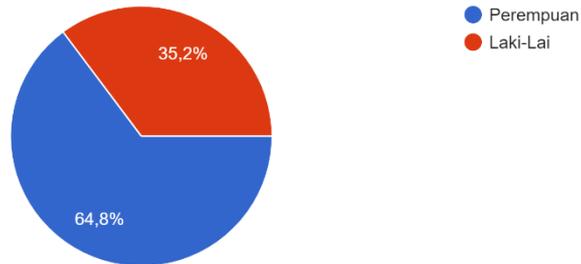
		Emosi / Suasana Hati				
1.	Ketika saya sedang merasa stres atau sedih, saya cenderung untuk mencari pelarian dalam bentuk pembelian impulsif untuk menghibur diri.					



Lampiran 2 Distribusi Tanggapan Responden

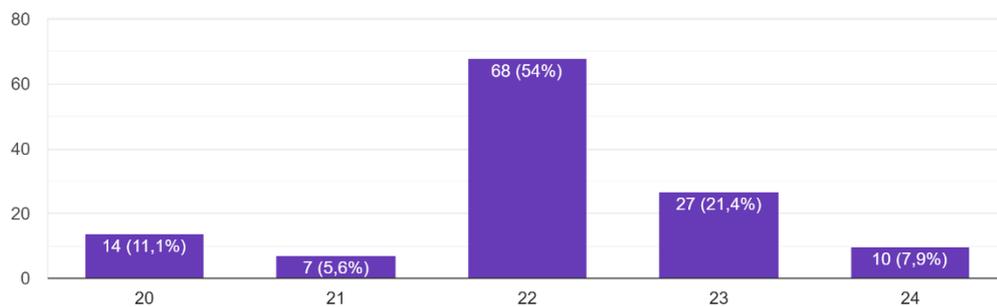
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin
125 jawaban



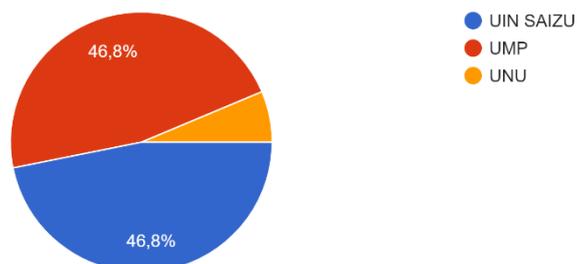
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia
126 jawaban



Karakteristik responden berdasarkan universitas

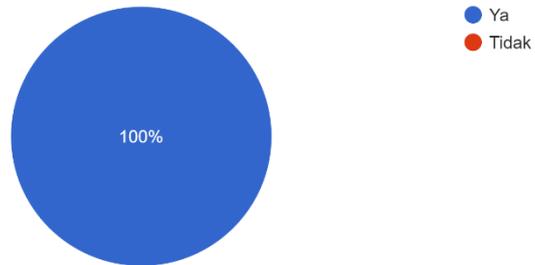
Universitas
126 jawaban



Karakteristik responden pengguna shopee paylater

Apakah anda pernah menggunakan fitur Shopee Paylater pada aplikasi Shopee?

126 jawaban



Lampiran 3 Hasil Tabulasi

Hasil Tabulasi Harbolnas (X₁)

No	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_Tot
1.	5	4	4	5	4	22
2.	5	4	4	5	4	22
3.	2	4	2	2	2	12
4.	4	4	3	4	4	19
5.	4	5	5	5	4	23
6.	5	5	4	5	4	23
7.	5	5	4	5	4	23
8.	4	4	4	4	5	21
9.	5	5	5	5	5	25
10.	5	4	4	5	4	22
11.	4	4	5	4	4	21
12.	5	5	5	4	5	24
13.	4	4	4	4	4	20
14.	5	5	4	4	5	23
15.	4	4	4	4	5	21
16.	2	4	2	4	1	13
17.	4	4	4	4	4	20
18.	4	4	4	4	5	21
19.	4	5	5	5	5	24
20.	5	4	4	5	4	22
21.	4	4	4	4	4	20
22.	5	4	4	4	4	21
23.	5	4	5	5	5	24
24.	5	4	4	4	4	21
25.	5	5	5	5	4	24
26.	4	4	4	5	4	21
27.	4	4	5	4	4	21
28.	5	5	5	4	4	23
29.	4	4	4	4	5	21
30.	4	4	5	4	4	21
31.	4	4	4	5	2	19
32.	5	5	4	4	4	22
33.	5	5	5	5	5	25
34.	5	5	4	5	4	23
35.	4	4	4	4	4	20
36.	5	4	4	4	5	22

37.	4	4	5	4	5	22
38.	4	4	4	4	4	20
39.	4	5	5	4	4	22
40.	5	5	4	4	5	23
41.	5	5	4	4	5	23
42.	5	4	4	5	4	22
43.	5	5	5	5	5	25
44.	4	4	4	4	4	20
45.	5	4	4	4	4	21
46.	4	5	4	5	4	22
47.	4	4	4	5	4	21
48.	5	5	5	5	5	25
49.	4	4	4	4	4	20
50.	4	4	4	5	4	21
51.	4	4	4	4	4	20
52.	5	5	4	4	5	23
53.	4	5	5	5	5	24
54.	5	4	4	4	4	21
55.	5	5	4	4	4	22
56.	5	4	4	5	4	22
57.	4	4	4	4	4	20
58.	2	4	2	2	4	14
59.	4	4	4	5	4	21
60.	4	5	5	5	5	24
61.	5	4	4	4	4	21
62.	4	4	4	4	4	20
63.	5	4	5	4	5	23
64.	5	4	4	4	5	22
65.	4	4	4	4	5	21
66.	5	4	2	2	4	17
67.	2	2	2	2	3	11
68.	4	4	4	4	4	20
69.	5	4	4	4	5	22
70.	4	4	4	4	4	20
71.	4	2	2	4	2	14
72.	4	5	4	5	5	23
73.	5	4	4	4	4	21
74.	5	5	5	4	4	23
75.	2	4	2	2	1	11
76.	2	4	4	4	2	16
77.	4	5	4	4	4	21
78.	5	5	5	4	5	24
79.	5	4	4	4	4	21

80.	4	4	4	4	4	20
81.	4	5	4	5	5	23
82.	4	4	4	4	4	20
83.	5	5	5	5	5	25
84.	5	5	4	5	5	24
85.	5	4	4	4	4	21
86.	4	5	5	2	4	20
87.	4	4	4	4	4	20
88.	5	4	4	4	4	21
89.	5	4	4	4	4	21
90.	4	5	5	5	5	24
91.	5	5	4	5	5	24
92.	5	4	4	4	4	21
93.	4	4	4	4	4	20
94.	5	5	5	5	5	25
95.	5	5	5	5	5	25
96.	4	4	4	4	4	20
97.	4	4	4	4	4	20
98.	5	4	4	5	4	22
99.	4	4	4	4	4	20
100.	4	4	5	4	5	22
101.	5	5	4	5	4	23
102.	4	5	5	5	4	23
103.	3	4	2	1	2	12
104.	4	4	4	4	4	20
105.	5	5	5	5	5	25
106.	4	4	4	4	4	20
107.	4	4	4	4	4	20
108.	4	4	4	4	4	20
109.	5	5	5	4	5	24
110.	4	4	4	4	4	20
111.	5	5	4	5	4	23
112.	4	4	4	4	4	20
113.	4	4	4	4	4	20
114.	4	4	4	4	4	20
115.	5	5	4	5	4	23
116.	2	1	2	2	3	10
117.	5	5	5	5	5	25
118.	4	4	4	4	4	20
119.	4	4	4	4	4	20
120.	5	5	5	4	5	24
121.	5	5	2	5	5	22
122.	4	4	4	4	5	21

123.	5	4	5	4	4	22
124.	5	4	4	4	4	21
125.	1	1	3	1	1	7
126.	5	5	5	5	5	25

Hasil Tabulasi Shopee Paylater (X₂)

No	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_Tot
1.	2	2	4	2	4	14
2.	1	3	1	2	1	8
3.	5	4	4	2	4	19
4.	4	4	4	4	4	20
5.	5	5	4	5	5	24
6.	2	2	2	5	2	13
7.	5	5	4	5	5	24
8.	5	4	5	4	4	22
9.	4	5	4	4	5	22
10.	4	5	5	4	5	23
11.	2	4	4	2	2	14
12.	5	5	4	4	5	23
13.	4	4	4	4	4	20
14.	4	4	5	5	4	22
15.	5	4	5	4	4	22
16.	2	5	2	2	5	16
17.	4	4	2	2	2	14
18.	5	4	4	4	4	21
19.	5	4	4	5	4	22
20.	4	4	5	5	4	22
21.	5	4	5	4	5	23
22.	5	5	5	5	4	24
23.	2	2	4	4	4	16
24.	4	5	5	2	2	18
25.	4	4	5	4	5	22
26.	4	2	2	5	5	18
27.	5	4	4	5	4	22
28.	5	5	5	5	5	25
29.	5	5	5	4	4	23
30.	4	5	5	5	4	23
31.	4	5	4	5	4	22
32.	4	4	5	5	5	23
33.	4	5	4	5	5	23
34.	5	4	4	5	5	23
35.	4	5	4	5	5	23

36.	5	5	5	5	4	24
37.	4	4	4	4	4	20
38.	4	4	4	4	4	20
39.	4	5	5	5	5	24
40.	5	5	5	4	4	23
41.	4	4	4	4	4	20
42.	4	4	5	5	4	22
43.	4	5	5	5	5	24
44.	5	5	5	5	5	25
45.	4	4	4	4	4	20
46.	4	5	5	5	5	24
47.	2	5	4	4	4	19
48.	5	5	5	4	4	23
49.	4	4	4	4	4	20
50.	2	4	2	2	2	12
51.	4	5	5	5	5	24
52.	5	5	5	4	5	24
53.	5	5	4	5	5	24
54.	4	5	5	5	4	23
55.	5	5	5	5	5	25
56.	5	5	5	4	5	24
57.	5	4	4	5	5	23
58.	4	4	4	2	2	16
59.	5	4	5	4	5	23
60.	5	5	5	4	5	24
61.	4	4	4	4	4	20
62.	5	2	5	2	2	16
63.	4	5	4	4	4	21
64.	5	5	4	5	4	23
65.	5	5	4	5	4	23
66.	5	4	4	4	4	21
67.	2	2	4	2	4	14
68.	4	5	4	5	4	22
69.	4	4	4	4	4	20
70.	5	5	5	5	5	25
71.	5	4	5	4	5	23
72.	5	5	5	4	5	24
73.	5	5	5	5	4	24
74.	5	4	4	5	5	23
75.	4	5	5	5	4	23
76.	2	2	2	4	4	14
77.	5	4	5	5	5	24
78.	2	4	2	2	2	12

79.	4	5	4	4	5	22
80.	5	5	4	4	5	23
81.	5	5	5	5	5	25
82.	5	5	5	4	5	24
83.	5	5	4	4	5	23
84.	4	4	4	4	4	20
85.	4	5	5	5	5	24
86.	5	5	5	5	5	25
87.	5	5	5	5	5	25
88.	5	5	4	4	5	23
89.	2	2	4	2	2	12
90.	5	5	4	5	5	24
91.	5	5	5	5	5	25
92.	5	5	4	5	5	24
93.	5	5	5	5	5	25
94.	2	5	5	5	5	22
95.	4	4	4	4	4	20
96.	5	5	5	4	5	24
97.	4	4	4	4	5	21
98.	5	5	5	5	5	25
99.	5	5	5	4	5	24
100.	5	5	5	5	5	25
101.	5	5	5	5	4	24
102.	4	4	4	4	4	20
103.	1	2	1	2	4	10
104.	5	5	5	4	5	24
105.	5	5	4	5	4	23
106.	4	2	2	4	4	16
107.	5	5	4	4	4	22
108.	5	5	4	5	5	24
109.	5	5	5	4	4	23
110.	5	5	5	5	4	24
111.	5	5	5	5	5	25
112.	1	1	1	1	1	5
113.	4	4	4	4	5	21
114.	5	5	5	5	5	25
115.	5	5	5	5	5	25
116.	4	5	5	5	5	24
117.	5	5	5	4	5	24
118.	5	5	5	5	5	25
119.	5	4	5	5	5	24
120.	5	5	5	4	5	24
121.	5	5	5	4	5	24

122.	3	4	4	4	5	20
123.	5	5	5	5	5	25
124.	5	5	5	5	5	25
125.	5	4	5	5	5	24
126.	5	5	5	5	5	25

Hasil Tabulasi *Impulse Buying* (Y)

No	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_Tot
1	2	4	2	2	2	12
2	2	3	2	2	2	11
3	2	4	1	2	2	11
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	4	5	5	5	5	24
7	4	5	4	5	5	23
8	5	4	5	5	4	23
9	4	4	5	4	4	21
10	4	4	4	4	4	20
11	2	4	2	2	2	12
12	4	2	2	4	4	16
13	5	5	5	5	5	25
14	2	5	2	5	5	19
15	5	4	5	5	5	24
16	4	4	4	4	4	20
17	2	5	2	5	5	19
18	5	5	5	5	5	25
19	5	4	5	5	4	23
20	2	2	4	3	4	15
21	4	5	5	5	4	23
22	5	4	5	4	5	23
23	4	4	2	4	2	16
24	4	5	4	4	4	21
25	5	5	5	4	5	24
26	4	2	4	4	2	16
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	5	21
29	4	4	4	4	4	20
30	5	4	5	5	4	23
31	2	2	4	4	2	14
32	5	4	5	5	5	24
33	5	5	4	5	4	23
34	5	5	5	5	4	24

35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	4	5	5	24
37	4	5	4	4	4	21
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	5	5	4	22
40	5	5	4	4	5	23
41	5	4	5	5	5	24
42	5	4	5	5	4	23
43	5	5	4	5	5	24
44	4	4	5	4	4	21
45	4	5	5	5	5	24
46	4	4	5	4	4	21
47	5	2	2	4	2	15
48	5	5	4	5	4	23
49	5	4	4	5	5	23
50	2	5	5	3	4	19
51	4	5	5	4	5	23
52	5	5	5	4	4	23
53	4	5	5	4	4	22
54	5	5	5	4	5	24
55	4	5	5	5	5	24
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	5	4	4	21
58	5	5	3	5	5	23
59	5	4	4	4	4	21
60	4	4	2	4	4	18
61	4	5	5	3	4	21
62	4	5	5	4	4	22
63	5	5	5	4	4	23
64	5	4	5	5	4	23
65	5	5	5	4	5	24
66	2	2	4	4	2	14
67	5	5	4	4	4	22
68	5	5	5	5	4	24
69	4	4	4	2	4	18
70	5	5	4	5	5	24
71	2	2	4	2	4	14
72	4	4	4	4	4	20
73	5	5	5	4	5	24
74	5	4	5	4	4	22
75	5	4	4	5	4	22
76	2	2	4	4	4	16
77	5	5	5	5	5	25

78	4	4	5	4	4	21
79	5	4	5	5	5	24
80	4	4	4	4	4	20
81	5	5	5	5	5	25
82	4	4	4	5	5	22
83	5	5	5	4	5	24
84	5	5	5	4	4	23
85	5	5	5	5	5	25
86	4	5	5	5	5	24
87	5	5	4	4	4	22
88	4	5	5	4	5	23
89	4	5	5	4	4	22
90	4	5	5	4	5	23
91	5	4	5	5	5	24
92	4	5	5	4	5	23
93	4	4	5	5	5	23
94	2	1	1	4	4	12
95	5	5	5	5	4	24
96	4	4	4	5	4	21
97	4	4	5	5	4	22
98	5	5	5	5	4	24
99	5	4	4	5	5	23
100	5	5	5	5	5	25
101	5	5	4	5	4	23
102	5	5	5	5	5	25
103	2	2	2	1	4	11
104	5	4	5	5	4	23
105	5	5	5	5	5	25
106	2	4	2	4	5	17
107	4	5	4	5	5	23
108	5	4	5	5	5	24
109	5	5	4	5	5	24
110	4	4	4	4	4	20
111	5	5	4	5	5	24
112	4	5	5	5	5	24
113	4	4	4	4	4	20
114	4	4	4	5	5	22
115	4	4	5	5	5	23
116	5	5	5	5	5	25
117	5	5	5	5	5	25
118	2	5	2	2	2	13
119	4	5	5	5	5	24
120	2	1	1	1	2	7

121	4	4	4	4	4	20
122	2	2	1	2	2	9
123	5	5	5	5	5	25
124	5	5	5	4	5	24
125	5	5	4	5	5	24
126	5	5	5	5	5	25

Hasil Tabulasi Karakteristik Individu (Z)

No	Z_1	Z_2	Z_3	Z_4	Z_5	Z_Tot
1	2	2	2	2	2	10
2	2	2	4	2	1	11
3	3	4	4	4	5	20
4	2	2	2	2	4	12
5	5	5	5	4	5	24
6	2	4	5	4	5	20
7	5	5	4	4	5	23
8	5	4	4	4	5	22
9	5	4	4	5	5	23
10	5	4	4	5	5	23
11	2	2	2	2	1	9
12	5	5	5	4	5	24
13	5	5	4	5	5	24
14	5	5	5	5	4	24
15	5	4	5	4	5	23
16	2	4	4	2	4	16
17	5	5	4	5	5	24
18	4	5	5	5	5	24
19	5	4	5	5	5	24
20	4	3	4	4	5	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	5	4	4	4	4	21
24	4	5	4	5	5	23
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	5	4	5	23
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	4	24
31	2	2	2	2	2	10
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	5	4	5	22

34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	5	4	4	21
36	4	4	4	4	4	20
37	5	4	4	5	5	23
38	4	4	4	4	4	20
39	5	4	5	5	5	24
40	4	5	5	4	4	22
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	4	4	23
43	5	4	4	4	5	22
44	4	5	5	4	4	22
45	4	4	5	5	4	22
46	5	4	5	5	5	24
47	4	5	5	5	4	23
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	5	5	5	23
50	4	4	4	4	4	20
51	5	4	4	4	4	21
52	4	5	5	5	5	24
53	4	5	5	4	4	22
54	4	5	4	4	4	21
55	4	4	5	5	5	23
56	4	4	4	4	4	20
57	5	4	4	5	4	22
58	2	2	2	5	4	15
59	5	5	5	4	4	23
60	2	4	4	5	4	19
61	4	5	5	4	4	22
62	4	2	2	5	4	17
63	4	5	5	4	4	22
64	4	5	4	4	4	21
65	5	4	4	4	5	22
66	2	4	2	4	4	16
67	5	5	4	5	4	23
68	4	5	4	5	4	22
69	4	5	4	4	4	21
70	4	4	4	4	4	20
71	4	5	5	4	5	23
72	5	5	4	5	5	24
73	5	4	4	4	4	21
74	4	4	2	4	4	18
75	5	5	5	4	5	24
76	5	5	5	5	5	25

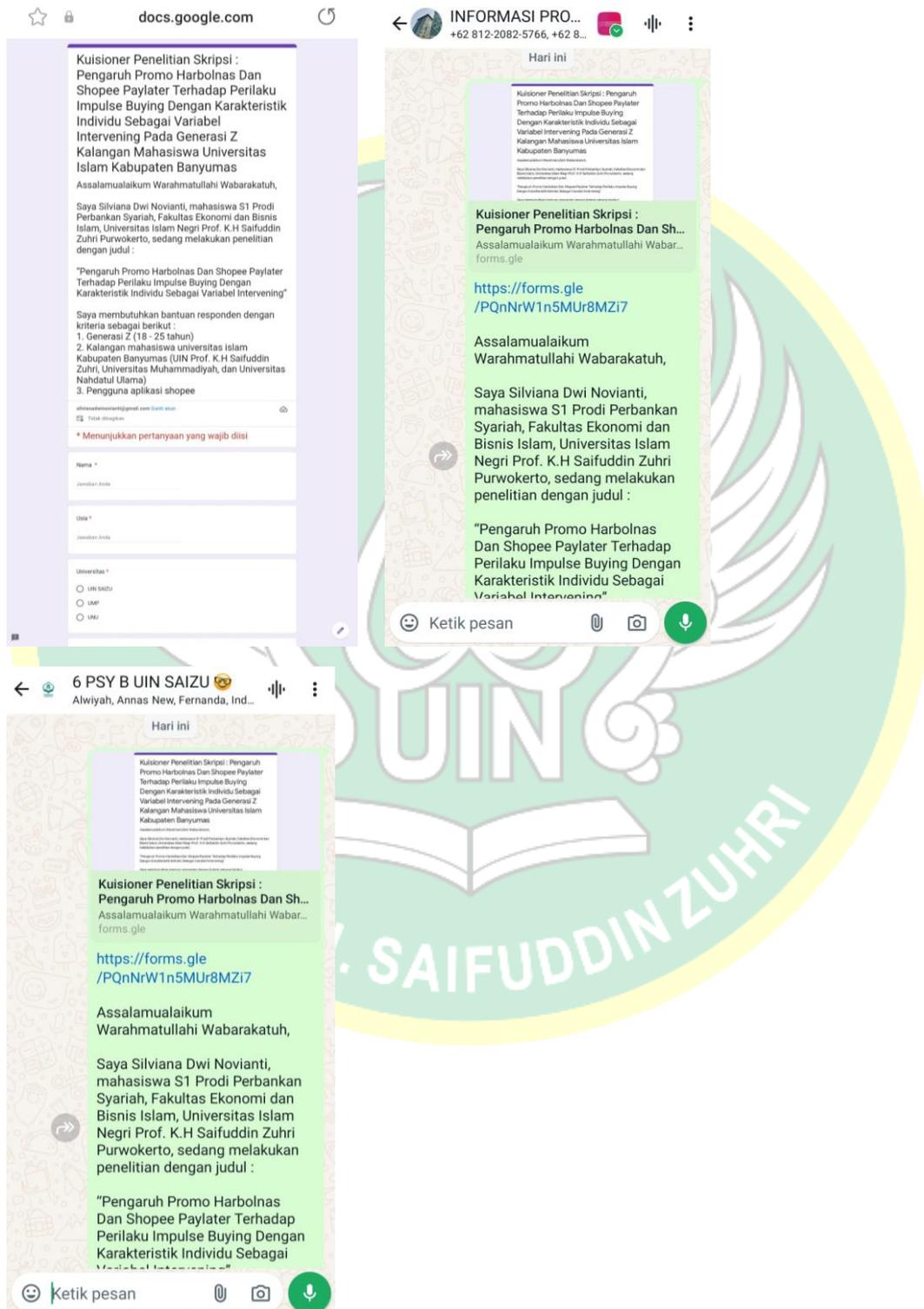
77	5	5	5	5	5	25
78	2	4	4	4	4	18
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	2	5	2	17
81	4	5	4	4	4	21
82	4	4	4	4	4	20
83	5	4	5	4	5	23
84	5	4	4	5	5	23
85	4	4	4	5	5	22
86	5	5	4	5	5	24
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	5	5	5	25
89	4	2	4	4	5	19
90	5	4	5	5	5	24
91	4	5	5	4	5	23
92	5	4	5	5	5	24
93	4	5	4	5	4	22
94	2	2	2	2	4	12
95	4	5	5	5	5	24
96	5	4	5	5	5	24
97	5	5	4	4	5	23
98	4	4	4	4	4	20
99	5	5	4	5	5	24
100	5	4	5	4	4	22
101	4	4	4	4	5	21
102	5	5	5	5	4	24
103	4	4	4	4	4	20
104	5	5	4	5	5	24
105	5	5	5	5	5	25
106	2	5	5	5	4	21
107	5	5	5	5	5	25
108	4	5	5	5	5	24
109	5	5	5	5	5	25
110	5	5	5	5	5	25
111	5	5	5	5	5	25
112	4	4	4	4	4	20
113	4	4	4	4	4	20
114	5	5	5	5	4	24
115	5	5	5	5	5	25
116	4	4	4	4	4	20
117	4	5	5	5	5	24
118	5	5	5	5	4	24
119	5	5	5	5	5	25

120	4	5	5	5	4	23
121	5	5	5	5	5	25
122	2	2	2	2	2	10
123	5	5	5	5	5	25
124	5	5	5	5	5	25
125	4	4	3	4	4	19
126	5	5	5	5	5	25

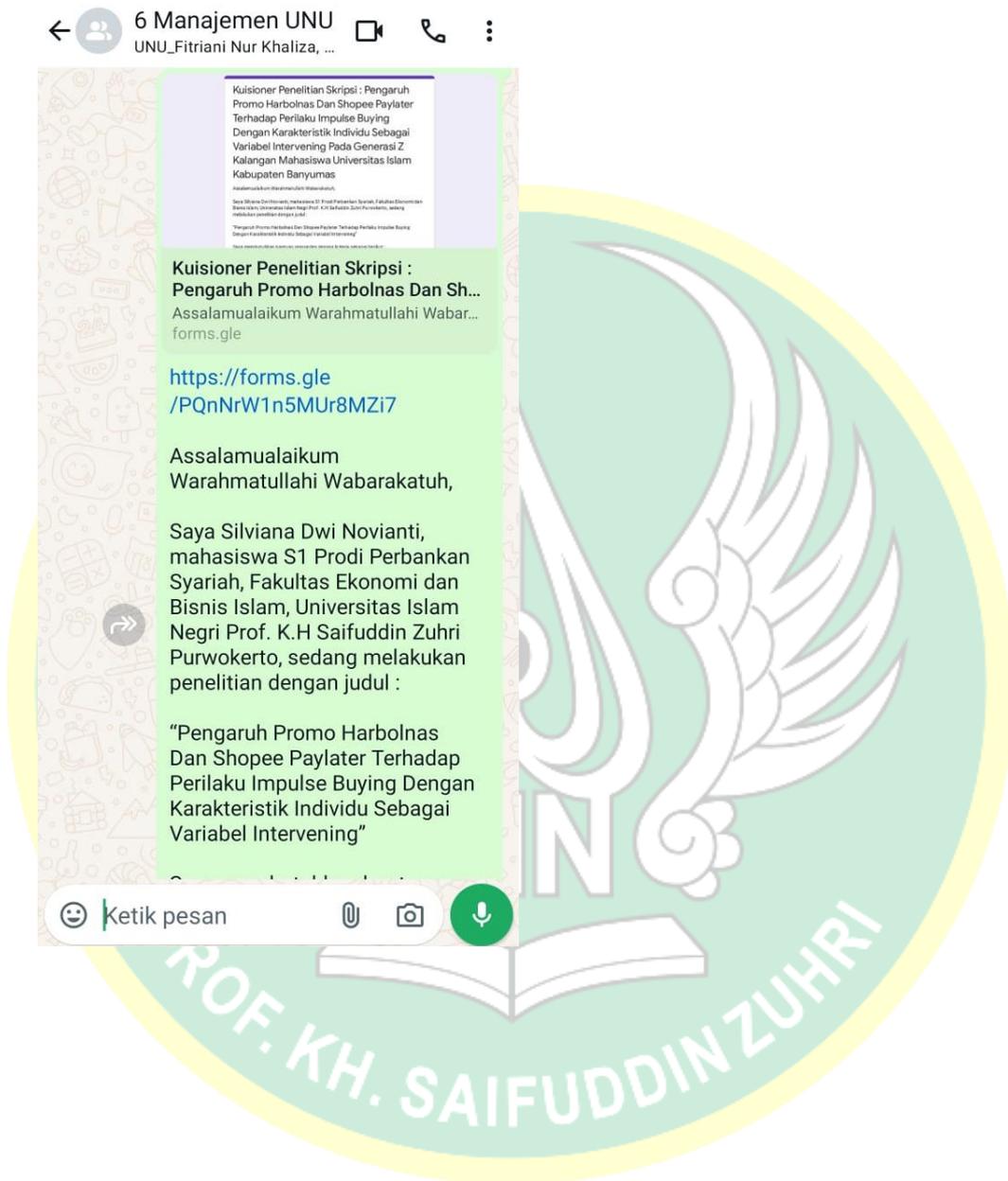


Lampiran 4 Penyebaran Kuesioner

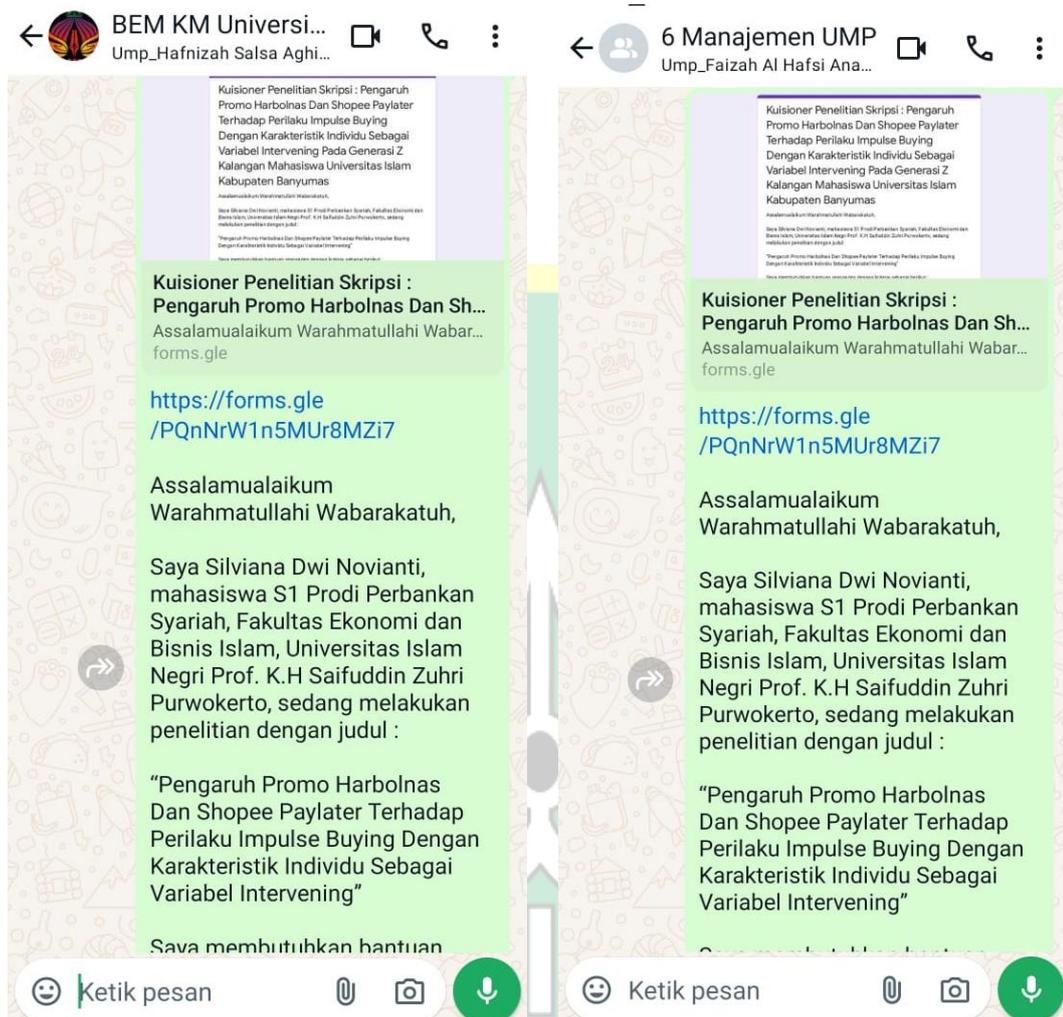
1. Sebar Kuesioner di UIN Saizu



2. Sebar Kuesioner di UNU

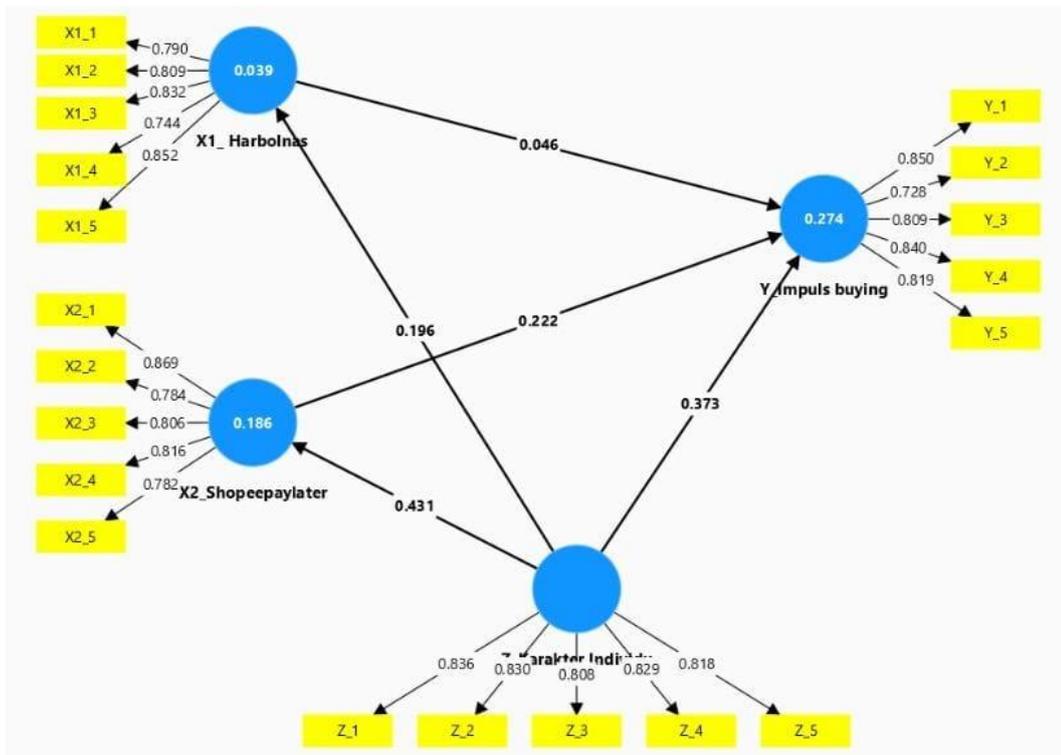


3. Sebar Kuesioner di UMP



Lampiran 5 Hasil Uji Penelitian

Output PLS Algoritm



Hasil HTMT

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	X1_Harbolnas	X2_Shopeepaylater	Y_Impuls buying	Z_Karakter Individu
X1_Harbolnas				
X2_Shopeepaylater	0,244			
Y_Impuls buying	0,186	0,424		
Z_Karakter Individu	0,214	0,465	0,532	

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1_Harbolnas	0,870	0,901	0,903	0,650

X2_Shopeepaylater	0,872	0,906	0,906	0,659
Y_Impuls buying	0,870	0,883	0,905	0,656
Z_Karakter Individu	0,882	0,888	0,914	0,679

Nilai R-Square

R Square

	R-square	R-square adjusted
X1_Harbolnas	0,039	0,031
X2_Shopeepaylater	0,186	0,179
Y_Impuls buying	0,274	0,256

Model Fit

Model Fit Summary

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,074	0,080
d_ULS	1,156	1,338
d_G	0,478	0,483
Chi-square	348,724	350,789
NFI	0,768	0,767

Hasil F-Square

f Square

	X1_Harbolnas	X2_Shopeepaylater	Y_Impuls buying	Z_Karakter Individu
X1_Harbolnas			0,003	
X2_Shopeepaylater			0,054	
Y_Impuls buying				
Z_Karakter Individu	0,040	0,228	0,154	

Hasil Analisis Statistik Dekriptif

LV Descriptives

	Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Number of observations used
X1_Harbolnas	0,000	0,081	-4,261	1,280	1,000	4,498	-1,819	126,000
X2_Shopeepaylater	0,000	0,372	-4,198	0,886	1,000	3,449	-1,873	126,000

Y_Impuls buying	0,000	0,395	-3,582	0,967	1,000	2,076	-1,605	126,000
Z_Karakter Individu	0,000	0,336	-3,698	0,967	1,000	3,872	-1,876	126,000

Hasil Uji Path Coefficients

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1_Harbolnas -> Y_Impuls buying	0,046	0,058	0,118	0,394	0,694
X2_Shopeepaylater -> Y_Impuls buying	0,222	0,225	0,110	2,017	0,044
Z_Karakter Individu -> X1_Harbolnas	0,196	0,226	0,082	2,403	0,016
Z_Karakter Individu -> X2_Shopeepaylater	0,431	0,440	0,082	5,250	0,000
Z_Karakter Individu -> Y_Impuls buying	0,373	0,367	0,122	3,055	0,002



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Silviana Dwi Novianti
NIM : 2017202064
Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas / 1 November 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Ayah : Rasikun
Nama Ibu : Siti Mu'minah
Alamat : Purbadana, Rt 05 Rw 01, Kec. Kembaran
E-mail : silvianadwinovianti@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

SD : SD N 1 Purbadana
SMP : SMP N 1 Kembaran
SMA : MAN 1 Banyumas
Universitas : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

KSEI

D. Pengalaman Magang

Magang di BTN KCP Purbalingga (Jun-Feb 2024)

Purwokerto, 2 Juli 2024

Silviana Dwi Novianti

NIM.2017202064