

PENGARUH PENGGUNAAN  
PAYLATER, GAYA HIDUP  
HEDONIS DAN PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF  
KONSUMEN ONLINE SHOPEE  
PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945

**Submission date:** 30-Jan-2024 11:46AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2281842500

**File name:** Ekonomi\_dan\_Bisnis\_1212000013\_Putri\_Pratiwi\_Srilestari.pdf (607.84K)

**Word count:** 3926

**Character count:** 24965

**SURABAYA**

*by Putri Pratiwi Srilestari*

**PENGARUH PENGGUNAAN *PAYLATER*, GAYA HIDUP *HEDONIS* DAN PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN *IMPULSIF* KONSUMEN ONLINE SHOPEE  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**Putri Pratiwi Srilestari, Rudy Santoso**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[putripratiwislestari@gmail.com](mailto:putripratiwislestari@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Penggunaan PayLater, Gaya Hidup Hedonis, dan Promosi Penjualan terhadap kecenderungan Pembelian Impulsif pada konsumen online di platform Shopee. Metodenya adalah kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampelnya terdiri dari 90 responden mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasilnya menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Uji T menyatakan bahwa Penggunaan PayLater, Gaya Hidup Hedonis, dan Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Uji F menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan. Uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel independen sebesar 87,6%, sementara 12,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Temuan ini memiliki relevansi dalam era digital dan tren belanja online, serta implikasinya dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama untuk Shopee dan bisnis lain yang ingin memahami perilaku pembelian impulsif mahasiswa secara online

**Kata Kunci : Paylater, Gaya Hidup, Hedonis, Promosi Penjualan, Impulsif**

This research aims to analyze the influence of PayLater Use, Hedonic Lifestyle, and Sales Promotion on Impulsive Buying tendencies among online consumers on the Shopee platform. The method used is quantitative with a questionnaire as a data collection tool. The sample consisted of 90 student respondents at the University of 17 August 1945 Surabaya. The results show that all indicators are valid and reliable. The T test states that PayLater Use, Hedonic Lifestyle, and Sales Promotion partially have a significant effect on Impulsive Buying. The F test shows that simultaneously these three variables have a significant influence. The coefficient of determination test shows that the influence of the independent variable is 87,6%, while 12,4% is influenced by other variables outside the research model. These findings have relevance to the digital era and online shopping trends, and their implications can form the basis for developing more effective marketing strategies, especially for Shopee and other businesses seeking to understand students' online impulse buying behavior.

**Keywords: Paylater, Lifestyle, Hedonic, Sales Promotion, Impulsive**

## Pendahuluan

Pada era modern saat ini, perkembangan teknologi yang semakin maju telah menciptakan perangkat smartphone yang canggih dan konektivitas internet yang tersebar luas. Hal ini memungkinkan akses yang mudah dan cepat ke berbagai aspek kehidupan, seperti informasi, hiburan, media sosial, platform e-commerce, dan layanan lainnya. Dengan perkembangan zaman dan pesatnya kemajuan teknologi menciptakan transformasi bisnis yang dapat menyesuaikan diri dengan tuntutan masyarakat didalam memenuhi kebutuhan belanja secara efektif dan praktis. Dan salah satunya termanifestasi dalam fenomena belanja online melalui *e-commerce* yang memberikan kemudahan akses dan transaksi di era digital ini. Survei yang dilakukan oleh *JakPat* pada semester pertama tahun 2019 menemukan bahwa 60,5% responden lebih memilih untuk berbelanja secara online daripada mengunjungi toko offline, Binus University (2019). Dalam evolusi *e-commerce*, fitur yang semakin menarik perhatian adalah penggunaan layanan keuangan digital. Ini merupakan bagian penting dari sistem pembayaran keuangan saat ini yang terus berkembang. Pembayaran di *e-commerce* biasanya menggunakan metode digital seperti transfer intra bank, akun virtual, kartu kredit, kartu debit, dan e-wallet. Selain itu, juga muncul layanan keuangan digital seperti *paylater* yang merupakan bentuk inovasi keuangan digital yang semakin populer di era sekarang terutama digenerasi muda. Belanja online menggunakan PayLater memungkinkan pelanggan menunda pembayaran dengan tambahan biaya, memberikan kemudahan yang dapat memengaruhi cara mereka bertransaksi online karena memberikan perasaan leluasa dalam berbelanja. Dalam belanja online, konsumen sering mencari pengalaman yang menyenangkan, seperti merasa terhibur, terbebas, atau mendapat hadiah saat berbelanja, yang dikenal sebagai perilaku hedonis atau pembelanja hedonis. Ini sejalan dengan pendapat Novita & Soetjningsih (2023) yang mengatakan bahwa Berbelanja sekarang tidak hanya tentang membeli barang kebutuhan hidup, tetapi juga tentang membeli hiburan dan gaya hidup. Pemahaman dan pemanfaatan gaya hidup hedonis sangat penting untuk pembuatan strategi pemasaran yang berhasil. Promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Promosi yang menarik, seperti diskon besar, hadiah gratis, atau penawaran eksklusif, dapat mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu secara impulsif. Strategi promosi yang efektif dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang dengan lebih cepat dan tanpa pertimbangan yang mendalam. Data dari survei yang dilakukan oleh Aswin (2022) menunjukkan bahwa fenomena belanja online telah menyebabkan munculnya perilaku impulsive buying secara online. Serta penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa faktor dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif secara online, termasuk motivasi belanja hedonis, diskon harga, pembayaran elektronik, dan harga produk yang murah. Faktor-faktor ini dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan secara online, yang mengarah pada perilaku pembelian impulsif. Dengan adanya latar belakang masalah yang ada, maka peneliti melakukan studi pendahuluan yakni wawancara kepada empat orang mahasiswa. Hasil wawancara menggambarkan perilaku pembelian impulsif dari empat mahasiswa. Mereka lebih memilih berbelanja online karena dianggap lebih praktis dan efisien, memungkinkan penghematan waktu tanpa harus keluar rumah. Pembelian impulsif terjadi karena rasa kesenangan

dan kepuasan pribadi tanpa mempertimbangkan dampak negatif dan dilakukan dengan cepat. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa perilaku ini dipengaruhi oleh gaya hidup, seperti kepuasan hidup, keuangan, dan nilai budaya, termasuk pengaruh kelompok, orientasi keluarga, gender, dan rasa aman.

## **Kajian Pustaka**

### **Paylater**

Menurut Prastiwi & Fitria (2021) PayLater adalah keuangan yang memungkinkan pembayaran dengan cicilan tanpa menggunakan kartu kredit. Penggunaan sistem paylater semakin populer dan menjadi favorit di antara berbagai sistem pembayaran. Keuntungannya meliputi tingkat praktis tinggi, pendaftaran yang singkat, dan aktivasi lebih cepat dibandingkan dengan kartu kredit. Hal ini memberikan manfaat bagi penyedia layanan dan konsumen, sementara proses pendaftaran lebih mudah dibandingkan dengan kartu kredit Zhabrina et al (2022)

Berdasarkan persepsi penggunaannya sekaligus menjadi indikator didalam penelitian ini, fitur paylater dalam penggunaannya dapat dilihat berdasarkan beberapa persepsi Tri Ismawati A, Saleh (2023) yakni sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan
2. Persepsi Manfaat
3. Intensitas Penggunaan
4. Sikap dalam Penggunaan

### **Gaya Hidup Hedonis**

Gaya hidup atau *lifestyle* menurut Kotler & Armstrong (2016:176) adalah istilah yang mengacu pada cara seseorang menjalani kehidupannya yang tercermin dalam aspek psikografisnya. Gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan status sosial atau kepribadian seseorang. Ia memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana seseorang bertindak dan berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia. Ini mencakup beberapa dimensi utama konsumen AIO (Activity, Interest, Opinion), seperti aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, acara sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan pendapat (tentang diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, dan produk).

Menurut kamus Gem Collins Novita & Soetjningsih (2023) hedonisme adalah keyakinan masyarakat yang menekankan pencapaian kesenangan sebagai tujuan utama dan menganggap kesenangan sebagai hal yang paling penting dalam kehidupan. Menurut penjelasan dari Ananda et al (2021) gaya hidup hedonis adalah pola kehidupan yang mengarahkan tindakan seseorang untuk mencari kesenangan hidup. Tindakan tersebut meliputi menghabiskan waktu di luar rumah, bermain lebih banyak, menikmati keramaian kota, berbelanja barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Adapun aspek-aspek atau indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong, (2016) menyatakan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) mencakup :

1. Aktivitas ( *Activity* )
2. Minat ( *Interest* )
3. Opini ( *Opinion* )

### **Promosi Penjualan**

Menurut Kotler & Keller (2016:622) Promosi penjualan merupakan komponen utama kampanye pemasaran, terdiri dari sejumlah alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dimaksudkan untuk mendorong pelanggan atau bisnis untuk membeli barang atau jasa tertentu lebih cepat atau lebih banyak. Jika iklan memberikan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif.

Sedangkan menurut Fakhruddin et al (2022:66) Promosi penjualan dimaksudkan untuk menghasilkan tindakan langsung. Promosi penjualan memiliki berbagai tujuan, seperti menarik pelanggan baru, menarik pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong mereka untuk membeli lebih banyak, atau menyerang aktivitas tertentu. Namun, promosi penjualan terutama digunakan untuk mencapai efek jangka pendek daripada jangka panjang

Menurut Kotler & Armstrong (2016:462) ada 5 indikator dari promosi penjualan yaitu sebagai berikut :

1. *Advertising* ( Periklanan )
2. *Sales Promotion* ( Promosi Penjualan )
3. *Direct and Digital Marketing* ( Pemasaran Langsung dan Digital )
4. *Public Relation*

### **Pembelian Impulsif**

Impulsif buying atau pembelian tidak terencana merupakan kecenderungan seseorang didalam melakukan pembelian baik itu pembelian barang maupun jasa tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang mana mereka melakukannya hanya didasari dengan emosi sesaat. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli barang secara spontan, segera, tidak reflektif dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda dengan bujukan para pemasar Rook & Fisher (1995).

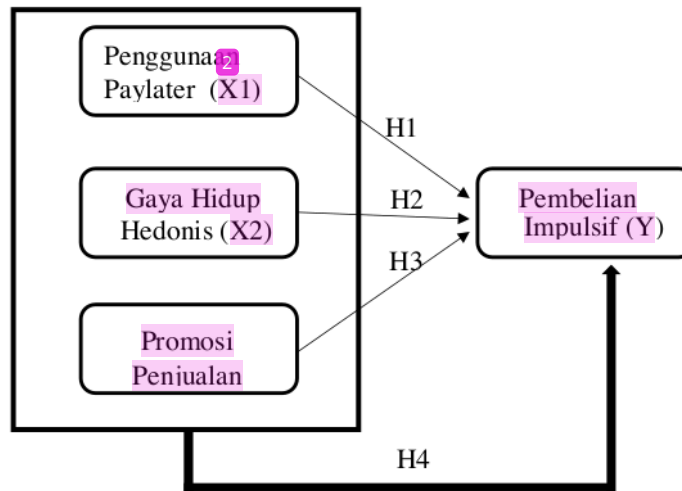
Berdasarkan pendapat MH & Chaniago (2017) ada Ada dua faktor yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian impulsif, yaitu faktor internal dan eksternal. Dimana faktor internal berasal dari dorongan dalam diri sendiri konsumen, sedangkan faktor eksternal berasal dari kondisi pasar.

Menurut Rook & Fisher (1995) pembelian impulsif memiliki beberapa indikator, yaitu :

1. Spontanitas

2. Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas
3. Kegairahan dan Stimulasi
4. Tidak Peduli dengan Akibat

### Kerangka Konseptual



### Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Penggunaan PayLater, Gaya Hidup Hedonis, dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen online Shopee. Metodenya adalah kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dianalisis menggunakan IBM SPSS Versi 27. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan Fitur Paylater di e-commerce Shopee yang telah melakukan pembelian di shopee minimal lebih dari 3 kali dalam sebulan. Jumlah mahasiswa yang menggunakan paylater di Universitas 17 Agustus 1945 tidak dapat diperkirakan sehingga peneliti memutuskan untuk menentukan jumlah sampel dengan menggunakan teknik sampel dengan menggunakan teknik sampel *purposive sampling*. Purposive sampling termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2012). Maka jumlah Sampel ditentukan menurut rumus hair dalam Ferdinand (2014) tergantung pada jumlah semua item indikator dikalikan ( 5-10 ). Pada penelitian ini, terdapat 15 item indikator, yaitu:

$$N = ( 5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan} ) \\ = 6 \times 15 = 90$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 90 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel. Adapun Uji Instrument yang digunakan peneliti

melibatkan uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda dengan Uji T, Uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### Variabel Penelitian

- 1) Variabel Independen (X), terdiri dari:
  - a) Paylater (X1)  
Paylater adalah cara pembayaran yang memungkinkan seseorang untuk membeli barang terlebih dahulu dan kemudian membayar tagihan pada bulan berikutnya tanpa menggunakan kartu kredit.
  - b) Gaya Hidup Hedonis (X2)  
Gaya hidup hedonis adalah suatu pola atau gaya hidup yang cenderung menempatkan kepuasan pribadi, kesenangan, dan kebahagiaan sebagai prioritas utama dalam kehidupan.
  - c) Promosi Penjualan (X3)  
Promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan. Dengan memberikan insentif atau keuntungan sementara kepada pelanggan.
- 2) Variabel Dependenn (Y), terdiri dari:
  - a) Pembelian Impulsif (Y)  
Pembelian Impulsif adalah Membeli sesuatu dengan cepat tanpa pertimbangan atau perencanaan sebelumnya

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Metode Analisis Data

#### Uji Validitas

Variabel	Butir Instrumen	Person Correlation R Hiting	R Tabel	Nilai Signifikansi
Penggunaan Paylater (X1)	X1.5	.828	0,207	Valid
	X1.7	.628	0,207	Valid
Gaya Hidup Hedonis (X2)	X2.5	.828	0,207	Valid
	X2.6	.733	0,207	Valid
Promosi Penjualan (X3)	X3.3	.643	0,207	Valid
	X3.6	.812	0,207	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y1.1	.849	0,207	Valid
	Y1.8	.652	0,207	Valid

Seluruh variabel memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dan nilai signifikan 0,05. Artinya seluruh butir pernyataan pada kuesioner penelitian dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Minimum	Nilai cronbach's alpha	Keterangan
Penggunaan Paylater (X1)	0,6	0,906	Reliabel
Gaya Hidup Hedonis (X2)	0,6	0,871	Reliabel
Promosi Penjualan (X3)	0,6	0,863	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,6	0,874	Reliabel

Hasil Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai dari Croanbach's Alpha pada variabel Penggunaan Paylater (X1), Gaya Hidup Hedonis (X2), Promosi Penjualan (X3) dan Pembelian Impulsif (Y) > 0,60 sehingga bisa diambil kesimpulan semua item pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel dan layak digunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

*Gambar Uji Normalitas*

7

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66259089
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.070
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.046 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.374
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari gambar diatas dijelaskan bahwa hasil pengujian one sampel Kolmogorov Smirnov (KS), memiliki nilai distribusi normal sebab Exact Sig (0,374), lebih besar dari  $\alpha = 5\%$  (0,05) dapat dikatakan berdistribusi normal.



## Uji Multikolinearitas

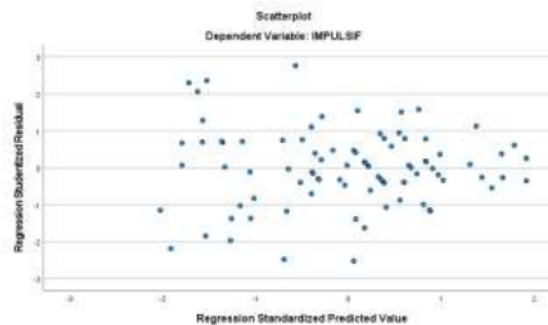
*Gambar Uji Multikolinearitas*

Coefficientsa		
Model (Constant)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Penggunaan Paylater (X1)	151	6.618
Gaya Hidup Hedonis (X2)	243	4.122
Promosi Penjualan (X3)	314	3.181

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa Penggunaan Paylater (X1) tidak terjadi multikolineritas sebab nilai tolerance sebesar  $0,151 > 0,10$  dan VIF sebesar  $6.618 < 10,00$ . Pada variabel Gaya Hidup Hedonis (X2) jugas tidak terjadi multikolineritas karena nilai tolerance sebesar  $0,243 > 0,10$  serta VIF sebesar  $4.122 < 10,00$ . Kemudian pada variabel Promosi Penjualan (X3) juga tidak adanya multikolineritas sebab nilai tolerance sebesar  $0,314 > 0,10$  serta VIF sebesar  $3.181 < 10,00$ . Dengan demikian semua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

*Gambar Uji Heteroskedastisitas*



Dari gambar diatas dijelaskan bahwa tidak ada pola yang jelas pada data titik titik yang menyebar dan secara acak diatas maupun di bawah angka 0 di sumbu Y. Maka dapat di simpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas serta model regresi yang digunakan.

## Uji Analisis Data

### Uji Regresi Linier Berganda

*Gambar Regresi Linier Berganda*

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.337	1.242		1.076	.285
	Penggunaan Paylater	.334	.087	.369	3.836	<.001
	Gaya Hidup Hedonis	.194	.092	.161	2.120	.037
	Promosi Penjualan	.477	.067	.471	7.069	<.001

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Dari hasil pengujian regresi linier berganda tersebut maka didapatkan hasil yang menjelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1.337 yang artinya jika nilai variabel independen Penggunaan Paylater (X1), Gaya Hidup Hedonis (X2) dan Promosi Penjualan (X3) sama dengan 0 (nol) Maka besarnya nilai Pembelian Impulsif yaitu sebesar 1.337.
2. Nilai variabel Penggunaan Paylater (X1) dalam koefisien regresi menghasilkan nilai sebesar 0,334 yang artinya besarnya kontribusi Penggunaan Paylater mempengaruhi Pembelian Impulsif pada marketplace shopee. Koefisien regresi sebesar 0,334 menunjukkan Penggunaan Paylater memiliki arah korelasi positif terhadap Pembelian Impulsif pada marketplace shopee.
3. Nilai variabel Gaya Hidup Hedonis (X2) dalam koefisiensi regresi menghasilkan nilai sebesar 0,194 yang artinya besarnya kontribusi Gaya Hidup Hedonis mempengaruhi Pembelian Impulsif pada marketplace shopee. Koefisien regresi sebesar 0,194 menunjukkan Gaya Hidup Hedonis memiliki arah korelasi positif terhadap Pembelian Impulsif pada marketplace shopee.
4. Nilai variabel Promosi Penjualan (X3) dalam koefisiensi regresi menghasilkan nilai sebesar 0,447 yang artinya besarnya kontribusi Promosi Penjualan mempengaruhi Pembelian Impulsif pada marketplace shopee. Koefisien regresi sebesar 0,447 menunjukkan Promosi Penjualan memiliki arah korelasi positif terhadap Pembelian Impulsif pada marketplace shopee.

## Analisis Koefisien Determinan ( $R^2$ )

13

Gambar Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 <sup>a</sup>	.880	.876	1.69134

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Gaya Hidup Hedonis, Penggunaan Paylater

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan gambar diatas hasil uji determinasi di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,880 hal ini menunjukkan arti bahwa pengaruh Penggunaan Paylater (X1), Gaya Hidup Hedonis (X2) dan Promosi Penjualan (X3) secara simultan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) adalah sebesar 87,6%. Sedangkan sisanya dari 100% yakni sebesar 12,4% masih dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

## Pengujian Hipotesis

### Uji Simultan ( Uji F )

Gambar Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1804.708	3	601.569	210.292	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	246.015	86	2.861		
	Total	2050.722	89			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Gaya Hidup Hedonis, Penggunaan Paylater

Berdasarkan data pada Gambar 4.8 diatas dijelaskan bahwa hasil yang di peroleh nilai F hitung sebesar 210,292 > 2,71. Dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian bahwa variabel Penggunaan Paylater, Gaya Hidup Hedonis dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace “Shopee”.

## Uji Parsial ( Uji t )

*Gambar Uji t*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.337	1.242		1.076	.285
	Penggunaan Paylater	.334	.087	.369	3.836	<.001
	Gaya Hidup Hedonis	.194	.092	.161	2.120	.037
	Promosi Penjualan	.477	.067	.471	7.069	<.001

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Berdasarkan data pada tabel 4.16 diatas, maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. H1 = Nilai signifikansi Penggunaan Paylater sebesar  $0,001 < 0,05$  dan t hitung pada hasil uji t coefficients sebesar 3,836 yang mana lebih besar dari t tabel ( $3,836 > 1,663$ ) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti bahwa Penggunaan Paylater berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace “Shopee”.
2. H2 = Nilai signifikansi variabel Gaya Hidup Hedonis sebesar  $0,037 < 0,05$  dan t hitung pada hasil uji t coefficients sebesar 2,120 yang mana lebih besar dari t tabel ( $2,120 > 1,663$ ) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti bahwa Gaya Hidup Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace “Shopee”.
3. H3 = Nilai signifikansi variabel Promosi Penjualan  $0,001 < 0,05$  dan t hitung pada hasil uji t coefficients sebesar 7,069 yang mana lebih besar dari t tabel ( $7,069 > 1,663$ ) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace “Shopee”.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Pembelian Impulsif

Penggunaan Paylater berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, hal ini dapat diketahui pada uji T menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Paylater diperoleh nilai t hitung sebesar  $0,001 < 0,05$  dan t hitung pada hasil uji t coefficients sebesar 3,836 yang mana lebih besar dari t tabel ( $3,836 > 1,663$ ) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti bahwa Penggunaan Paylater berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace “Shopee”.

Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia” yang menyatakan bahwa penggunaan paylater berpengaruh terhadap perilaku impulse buying konsumen pada e-commerce di Indonesia. Kajian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diaza & Pratnyawati (2023), yang berjudul “Pengaruh Shopee paylater dan Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsive pada Mahasiswa Uin Malang Jurusan Manajemen” membuktikan adanya pengaruh positif Shopee pay Later terhadap pembelian impulsif, hal ini dikarenakan tingkat kemudahan dalam pengaplikasiannya memperkuat rasa ingin membeli sehingga terjadinya keputusan yang membuat mahasiswa jurusan manajemen UIN Malang lebih konsumtif.

### **Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Pembelian Impulsif**

Gaya Hidup Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, hal ini dapat diketahui pada uji T menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup Hedonis diperoleh nilai t hitung sebesar  $0,037 < 0,05$  dan t hitung pada hasil uji t coefficients sebesar 2,120 yang mana lebih besar dari t tabel ( $2,120 > 1,663$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima, yang berarti bahwa Gaya Hidup Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace “Shopee”.

Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Novita & Soetjningsih (2023) yang berjudul “Hubungan Hedonism Lifestyle dan Perilaku Impulsive Buying Produk Fashion pada Mahasiswa Psikologi Universitas X” terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonisme dan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa psikologi di Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga. Kajian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda et al (2021) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee” Hasil uji regresi menunjukkan ada pengaruh positif gaya hidup hedonis terhadap impulsive buying.

### **Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif**

Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, hal ini dapat diketahui pada uji T menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan diperoleh nilai t hitung sebesar  $0,001 < 0,05$  dan t hitung pada hasil uji t coefficients sebesar 7,069 yang mana lebih besar dari t tabel ( $7,069 > 1,663$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima, yang berarti bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace “Shopee”.

Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Effendi et al., (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee” yang mana penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Kajian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afif (2020) yang berjudul “Pengaruh

Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID “ menunjukkan bahwa promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID berpengaruh signifikan.

### Kesimpulan

Penggunaan Paylater, Gaya Hidup Hedonis, dan promosi Penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen online shopee pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebesar 87,6%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti

### Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa hal yang dapat disarankan, antara lain:

#### 1. Bagi Perusahaan

Penjual di Shopee, terutama UMKM di Surabaya, diharapkan untuk melakukan studi komprehensif tentang motivasi dan preferensi konsumen terkait layanan PayLater, serta mempertimbangkan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen untuk meningkatkan penjualan. Mereka juga diharapkan meningkatkan strategi promosi penjualan dengan menyesuaikan jenis promosi, periode, dan target audiens untuk meningkatkan efektivitas kampanye promosi dan mengoptimalkan penjualan di Shopee.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Membandingkan temuan penelitian ini dengan platform e-commerce lain dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang bagaimana variabel seperti penggunaan PayLater, gaya hidup hedonis, dan promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif di berbagai konteks e-commerce. Penelitian terbatas pada wilayah Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, namun penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografisnya untuk memahami perbedaan dalam perilaku pembelian impulsif dan faktor-faktor yang memengaruhinya di berbagai daerah. Peneliti berikutnya juga bisa mengeksplorasi faktor-faktor lain selain penggunaan PayLater, gaya hidup hedonis, dan promosi penjualan yang mungkin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce, seperti kepuasan konsumen, ketersediaan produk, dan motivasi beli.

### Daftar Pustaka

- Afif, M. (2020). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID Pertumbuhan Pengguna Internet*. 2, 34–50.
- Ananda, R., Ratnaningtyas, A., Prihandini, G. R., Psikologi, F., Esaunggul, U., & Jeruk, K. (2021). *PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWI PENGGUNA E-COMMERCE*. 67–77.
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). *Perilaku Online Impulse Buying*

- pada Marketpalce Shopee. 81–90.
- Binus University. (2019). *Perilaku Belanja Online di Indonesia*. Binus University. <https://binus.ac.id/bandung/2019/08/perilaku-belanja-online-di-indonesia/>
- Diaza, G., & Pratnyaawati, T. (2023). *Pengaruh Shopeepaylater dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Uin Malang Jurusan Manajemen*. 24(1), 72–83.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee*. 17(02), 22–31.
- Fakhrudin, A., Valeria Roellyyanti, M., & Awan. (2022). *Bauran pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- MH, N., & Chaniago, H. (2017). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121–133. <https://doi.org/10.35313/jrbi.213.97>
- Novita, & Soetjningsih, C. H. (2023). Hubungan Hedonism Lifestyle Dan Perilaku Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswa Psikologi Universitas X. *Jurnal Inovasi Penelitian ISSN*, 3(11), 7897–7904.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). *Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam*. 7(01), 495–432.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- 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>
- 11 gyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV.ALFABETA.
- Tri Ismawati A. Saleh, F., Syam, A., Jufri, M., Rakib, M., Asmayanti, Reski Nurkhikmah, A., & Sudarmi. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 347–357. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4165>
- Zhabrina, N., Ramlan, D., Isa, A., & Ismail, Y. L. (2022). *YUME: Journal of Management Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee ( Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo )*. 5(3), 358–363. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>

# PENGARUH PENGGUNAAN PAYLATER, GAYA HIDUP HEDONIS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN ONLINE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

## ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://brainy.feb.unpas.ac.id">brainy.feb.unpas.ac.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://journal.unifa.ac.id">journal.unifa.ac.id</a> Internet Source	2%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
4	<a href="http://stp-mataram.e-journal.id">stp-mataram.e-journal.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://journal.uc.ac.id">journal.uc.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://jurnalekonomi.unisla.ac.id">jurnalekonomi.unisla.ac.id</a> Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
8	<a href="http://prosiding.esaunggul.ac.id">prosiding.esaunggul.ac.id</a> Internet Source	1%



---

9	<b>jurnaltsm.id</b> Internet Source	1 %
10	<b>ejurnal.ars.ac.id</b> Internet Source	1 %
11	<b>stieamm.ac.id</b> Internet Source	1 %
12	<b>Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya</b> Student Paper	1 %
13	<b>Submitted to Dewan Perwakilan Rakyat</b> Student Paper	1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches < 37 words

Exclude bibliography Off