

**PENGARUH PROMO TANGGAL ISTIMEWA SHOPEE DAN *PAYLATER*  
TERHADAP PERILAKU *IMPULSSE BUYING* PRODUK FASHION  
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA GENERASI Z (PADA MAHASISWA FEBI UIN  
DATOKARAMA PALU)**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

**OLEH :**

**ANDINI**  
**21.5.12.0177**

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
2025**

### **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan penuh kesadaran penulis yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMO TANGGAL ISTIMEWA SHOPEE DAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU IMPULSSE BUYING PRODUK FASHION DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z (PADA MAHASISWA FEBI UIN DATOKARAMA PALU)”** benar adalah hasil karya penulis sendiri jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan atau dibuatkan oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, Maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Palu, 28 April 2025

Palu 29 Syawal 1446 H

**Penulis,**



**ANDINI**

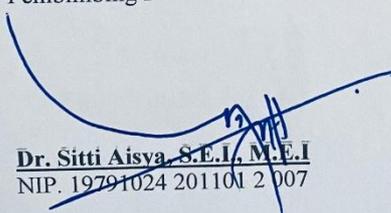
**Nim: 21.5.12.0177**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

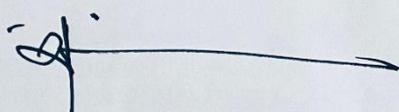
Skripsi yang berjudul “PENGARUH PROMO TANGGAL ISTIMEWA SHOPEE DAN *PAYLATER* TERHADAP PERILAKU *IMPULSSE BUYING* PRODUK FASHION DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z (PADA MAHASISWA FEBI UIN DATOKARAMA PALU)” oleh mahasiswa atas nama Andini NIM : 21.5.12.0177, mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk sidang munaqasyah.

Palu, 28 April 2025 M  
29 Syawal 1446 H

Pembimbing I

  
Dr. Sitti Aisya, S.E.I., M.F.I  
NIP. 19791024 201101 2 007

Pembimbing II

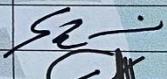
  
Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si  
NIP. 19910326 202321 1 018

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Andini NIM: 21.51.2.0177, dengan judul **“Pengaruh Promo Tanggal Istimewa *Shopee* Dan *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk Fashion Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Pada Generasi Z (Pada Mahasiswa Febi Uin Datokarama Palu)”**, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 14 Juli 2025 M yang bertepatan dengan tanggal 8 *Muharram* 1446 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 14 Juli 2025 M  
8 *Muharram* 1446 H

#### DEWAN PENGUJI

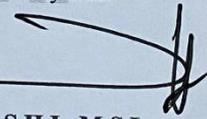
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I	
Munaqisy 1	Nurfitriani, S.EI., M.E	
Munaqisy 2	Noval, M.M	
Pembimbing1	Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I.	
Pembimbing 2	Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si.	

Mengetahui :

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua  
Jurusan Ekonomi Syariah

  
**Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I**  
NIP. 19650612 199203 1 004

  
**Nur Syamsu, S.H.L., M.S.I.**  
NIP. 19860507 201503 1 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya dan semoga kelak mendapatkan syafaatnya.

Penulis menyadari tidak mungkin terwujud tanpa dorongan, bantuan, dukungan, dari berbagai pihak. Penulis berkeyakinan "bahwa tidak ada yang dapat menolong tanpa izin dan kehendak Allah Swt", sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

Melalui kesempatan ini pula penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi khususnya kepada :

1. Yang tercinta Ayahanda Abd. Muis dan ibunda Marpina, yang telah membesarkan, merawat dan mendidik juga membiayai penulis hingga dapat menyelesaikan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai perguruan tinggi. Terima kasih atas segala kasih sayang dan kebaikan yang telah diberikan

kepada saya sehingga saya selalu semangat untuk cepat menyelesaikan studi ini, Malampesu' nge ki .

2. Ato Masni dan Tante cantikku Fhatmawati begitu banyak pengorbanan, mendoakan, memberikan motivasi, semangat dan mendidik penulis dari jenjang pendidikan dasar sampai perguruan tinggi.
3. Saudara-saudari penulis Aufandi, S.Arc, Irvan, Nur Azisa S.Pd dan Jumarni S.Pd yang senantiasa selalu memberikan semangat kepada penulis berada ditahap penyelesaian skripsi.
4. Prof. Dr. H. Lukman S Thahir, M.Ag, yang selaku Rektor UIN Datokarama Palu, beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
5. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Dr. Sitti Aisyah, S.E., M.E.I., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama dan Raodhah, S.Ag., M.Pd.I selaku Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.

7. Fatma, S.E., M.M selaku Dosen Penasehat Akademik, yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
8. Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I. selaku Pembimbing I dan Bapak Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si. selaku Pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menulis selesai dalam menulis skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
9. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
10. Rifai, S.E.,M.E, selaku kepala perpustakaan dan semua stafnya yang telah melayani dan memberikan berbagai kemudahan dalam proses penyelesaian skripsi.
11. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner dengan ikhlas sepenuh hati.
12. Sahabat-sahabat tercinta, tersayang, Asnidar, Khusnul Khatimah dan Andhini Khaerunnisa yang menjadi support sistem dan bantuannya dalam penyusunan skripsi. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungannya yang diberikan kepada penulis.
13. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 5 angkatan 2021 yang telah berjuang bersama untuk menimba ilmu, memberikan dukungan dan motivasi.

14. Sahabat penulis Mutiara Ramadani dan Rini yang menjadi penasihat sekaligus memberikan motivasi kepada penulis.
15. Teman-teman KKP dan teman-teman KKN Mambooro Barat terima kasih atas nasehat serta motivasi untuk terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Nur Afni, sebagai suport sistem yang setia menemani di setiap proses dalam mengerjakan skripsi. Karlina, Rifana, Restu, Dimas, Adit, Nadia Wati, Nabila, Rara, dan Aqifa, sebagai penyemangat untuk segera menyelesaikan skripsi saya.
17. Kepada member blackpink terutama Jennie blackpink Sebagai inspirasi dan penyemangat untuk selalu semangat untuk mengerjakan skripsi sampai selesai.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.

Akhirnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyusun skripsi ini, penulis senantiasa mendoakan semoga segala dukungan dan arahan mereka berbuah pahala dan mendapatkan ridho dari Allah Swt. Aamiin.

Palu, 28 April 2025

Penulis,



ANDINI

Nim: 215120177

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Dan Manfaat Peneliti .....	7
D. Garis-garis Besar Isi .....	9

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Kajian Teori .....	15
1. <i>Prospect Theory</i> .....	15
2. Promo Tanggal Istimewa Shopee.....	16
3. <i>Paylater</i> .....	17
4. Perilaku <i>Impulse Buying</i> .....	23
5. Minat Beli .....	32
C. Kerangka Pemikiran .....	37
D. Hipotesis .....	39

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian.....	41
B. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel .....	43
C. Variabel Penelitian.....	46
1. Variabel Eksogen .....	46
2. Variabel Endongen.....	46
3. Variabel Intervening.....	47
D. Definisi Operasional .....	47
E. Instrumen Penelitian .....	50
F. Teknik Pengumpulan Data .....	51
G. Teknik Analisis Data.....	53

1. Statistik Deskriptif.....	54
2. Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	55
a. Uji Validitas.....	55
b. Uji Reliabilitas .....	56
3. Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	57
a. <i>R Square</i> .....	57
b. <i>f square</i> .....	58
c. <i>Predictive Relevance</i> .....	58
4. Pengujian Hipotesis .....	59
5. Uji Efek Intervening .....	60

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum .....	63
B. Deskripsi Penelitian.....	67
1. Deskripsi Responden dan Sampel .....	67
a. Jenis Kelamin.....	68
b. Usia .....	68
c. Jurusan .....	69
d. Angkatan .....	69
e. Mahasiswa Aktif .....	70
C. Analisis Data .....	70
1. Outer Model (Model Pengukuran).....	70
a. Uji Validitas.....	71
b. Uji Reliabilitas .....	75
2. Hasil Uji <i>Model Structural</i> ( <i>Inner Mode</i> ).....	76
a. <i>R Square</i> .....	76
b. <i>F Square</i> .....	77
c. <i>Predictive Relevance</i> .....	78
3. Uji Hipotesis .....	79
4. Uji Kecocokan Model Fit .....	80
5. Uji Mediasi .....	80
b. Pengaruh langsung .....	80
c. Pengaruh tidak langsung.....	83
D. Pembahasan .....	84
1. Pengaruh promo tanggal istimewa di Shopee berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsee Buying</i> dikalangan generasi Z dikategori produk fashion .....	84
2. Pengaruh <i>Paylater</i> di Shopee berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsee Buying</i> dikalangan generasi Z dikategori produk fashion.....	86
3. Pengaruh Promo Tanggal Istimewa di Shopee Terhadap <i>Minat Beli</i> Dikalangan Generasi Z Dikategori Produk Fashion .....	87
4. Pengaruh <i>Paylater</i> di Shopee berpengaruh signifikan terhadap <i>Minat Beli</i> dikalangan generasi Z dikategori produk fashion ..	89

5. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif buying dikalangan generasi Z dikategori produk fashion .....	90
6. Pengaruh promo tanggal istimewa berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui <i>Impulse Buying</i> dikalangan generasi Z dikategori produk fashion.....	91
7. Pengaruh <i>paylater</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui <i>Impulse Buying</i> dikalangan generasi Z dikategori produk fashion .....	92

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	96
B. Implikasi .....	97

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN-LAMPIRAN  
RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> : Penelitian Terdahulu .....	11
<b>Tabel 2.2</b> : Periode <i>Ciciclan Shopee Paylater</i> .....	21
<b>Tabel 3.1</b> : Penjabaran Populasi.....	45
<b>Tabel 3.2</b> : Definisi Operasional Variabel.....	48
<b>Tabel 3.3</b> : Skala <i>Liker</i> .....	51
<b>Tabel 4.1</b> : Deskripsi Kuesioner .....	66
<b>Tabel 4.2</b> : Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
<b>Tabel 4.3</b> : Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	67
<b>Tabel 4.4</b> : Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan.....	68
<b>Tabel 4.5</b> : Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	68
<b>Tabel 4.6</b> : Klasifikasi Responden Berdasarkan Mahasiswa Aktif.....	69
<b>Tabel 4.7</b> : <i>Convergent Validity</i> (Validitas Konvergen) .....	70
<b>Tabel 4.8</b> : <i>Discriminant Validity</i> .....	72
<b>Tabel 4.9</b> : Variasi Rata-rata Diekstraksi (AVE).....	74
<b>Tabel 4.10</b> : <i>Composite Reability</i> dan <i>Cronbach's alpha</i> .....	74
<b>Tabel 4.11</b> : Nilai Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ).....	76
<b>Tabel 4.12</b> : Uji <i>F-Square</i> .....	76
<b>Tabel 4.13</b> : Nilai <i>Q2 Predictive Relevance</i> .....	77
<b>Tabel 4.14</b> : Nilai SRMR .....	79
<b>Tabel 4.15</b> : Hasil Pengujian Pengaruh Langsung.....	80
<b>Tabel 4.16</b> : Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	83

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> : Kerangka Pemikiran .....	38
<b>Gambar 3.1</b> : Konsep Uji <i>Sobel</i> .....	60
<b>Gambar 4.1</b> : Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ...	65
<b>Gambar 4.2</b> : <i>Outer Model</i> .....	70
<b>Gambar 4.3</b> : Hasil Uji Reliabilitas .....	74
<b>Gambar 4.4</b> : Hasil Penguji Model <i>Structural</i> .....	75
<b>Gambar 4.5</b> : Uji Penentuan <i>Coefficient</i> Melalui <i>Tekhnik Bootstrapping</i> .	79

## DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1** : Formulir Pengajuan Judul
- LAMPIRAN 2** : SK Pembimbing
- LAMPIRAN 3** : Suart Izin Penelitian
- LAMPIRAN 4** : Surat Keterangan Bebas Plagiasi
- LAMPIRAN 5** : Angket/Kuesioner
- LAMPIRAN 6** : Tabulasi Data Penelitian
- LAMPIRAN 7** : *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)
- LAMPIRAN 8** : *Discriminant Validity*
- LAMPIRAN 9** : Variasi Rata-rata Diekstraksi (AVE)
- LAMPIRAN 10** : *Composite Reability dan Cronbach's alpha*
- LAMPIRAN 11** : Nilai Koefisien Determinasi (*R-Square*)
- LAMPIRAN 12** : Uji *F-Square*
- LAMPIRAN 13** : Nilai *Q2 Predictive Relevance*
- LAMPIRAN 14** : Nilai SRMR
- LAMPIRAN 15** : Hasil Pengujian Pengaruh Langsung
- LAMPIRAN 16** : Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung
- LAMPIRAN 17** : Dokumentasi
- LAMPIRAN 18** : Riwayat Hidup

/

## ABSTRAK

**Nama Penulis : Andini**

**Nim : 21.5.12.0177**

**Judul Skripsi : Pengaruh Promo Tanggal Istimewa Shopee Dan *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulsse Buying* Produk Fashion Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z (Pada Mahasiswa Febi Uin Datokarama Palu)**

---

---

Perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial telah mendorong tren baru dalam perilaku konsumsi, seperti perilaku *impulsif buying* di shopee. Fenomena ini marak terjadi dikalangan mahasiswa yang terpapar promo tanggal istimewa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promo tanggal istimewa shopee dan *paylater* terhadap perilaku *impulsee buying* produk fashion dengan minat beli sebagai variabel intervening pada generasi Z (Pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jumlah populasi dari penelitian ini sebanyak 4.959 Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu, dengan jumlah sampel sebanyak 98 Responden. Adapun instrumen yang digunakan adalah kuesioner, dengan menggunakan *Probability Sampling*. Berdasarkan hasil penelitian yang diolah menggunakan aplikasi smartPls versi 4.0 untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Bahwa promo tanggal istimewa dan *paylater* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsif buying*. Selain itu, Minat beli tidak berpengaruh secara signifikan dalam memediasi hubungan antara promo tanggal istimewa dan *paylater* terhadap perilaku *impulsif buying*.

***Kata Kunci: Promo Tanggal Istimewa, Paylater, Perilaku Impulsif Buying, Minat Beli, Shopee***



# BAB I

## PENDAHULUAN

### *A. Latar Belakang*

Saat ini, Indonesia telah menyediakan berbagai layanan pembayaran tangguhan untuk dimanfaatkan masyarakat. Salah satunya adalah *PayLater*, atau yang lebih dikenal sebagai *Shopee PayLater*. Layanan ini terdaftar dan diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jadi keamanannya cukup terjamin. *PayLater* bisa digunakan oleh pengguna Shopee yang memenuhi kriteria tertentu, dan sesuai namanya, layanan ini memungkinkan kamu untuk belanja dulu dan bayar belakangan langsung di platform Shopee.

Di era Masyarakat 5.0, kita memiliki segala macam kemudahan digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kehadiran marketplace di Indonesia, termasuk Shopee, mempermudah pertemuan antara penjual dan pembeli sehingga belanja online terasa praktis, keamanan dan fleksibilitas terjamin berkat adanya sistem pembayaran yang terintegrasi serta jaringan logistik yang dapat diandalkan.

Berdasarkan data *iPrice*, rata-rata pengunjung Shopee pada kuartal I 2022 mencapai 132,77 juta per bulan ini adalah peningkatan 0,6% dari 131,9 juta pada kuartal sebelumnya. Angka ini menunjukkan bahwa belanja online sudah menjadi kebiasaan banyak orang.<sup>1</sup> Sayangnya, kemudahan itu juga memicu kecenderungan pembelian impulsif, di mana konsumen tergoda membeli barang karena dorongan emosi sesaat. Akibatnya, banyak produk akhirnya teronggok tak terpakai dan

---

<sup>1</sup> Vika Azkiya Dihni, "*Indeks Literasi Digital Menurut Kelompok Pengeluaran Bulanan 2021* Diakses Pada 20 November 2022 Dari <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/07/15/41-Warga-Ses-a-Memiliki-Literasi-Digital-Rendah>", 2022.

menimbulkan penyesalan setelahnya, bahkan berujung pemborosan keuangan. Padahal, dalam etika konsumsi Islami, pemborosan dan kemubaziran jelas dilarang.<sup>2</sup>

Menurut Rodrigues, pembelian impulsif adalah perilaku belanja yang tidak terkontrol dan bersifat hedonis, biasanya untuk barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Dorongan untuk membeli sering kali muncul tiba-tiba dan terasa sangat kuat, sehingga keputusan diambil tanpa pertimbangan matang. Rodrigues mencatat bahwa transaksi impulsif bisa menyumbang antara 40-80% dari total penjualan.<sup>3</sup> Sementara itu, survei menurut temuan dari Institut Penelitian Ekonomi Distribusi Jepang (DI) mengatakan bahwa sekitar 70% konsumen Jepang sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Ini menegaskan betapa dominannya perilaku impulsif dalam aktivitas belanja, termasuk belanja online.

Kenyataan inilah yang mendorong peneliti mengkaji lebih jauh tentang pembelian impulsif, agar pengguna layanan online semakin bijak dalam membedakan mana kebutuhan dan mana sekadar keinginan. Penelitian Yosy menyoroti dua faktor utama yang memicu impuls buying: faktor internal, yaitu dorongan dari dalam diri, misalnya godaan promo di tanggal-tanggal spesial dan faktor eksternal, yakni karakteristik produk dan strategi promosi yang dijalankan penjual. Dengan pemahaman ini, diharapkan konsumen semakin cermat dalam membuat keputusan belanja.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Jessica Tedja dan Margaretha Pink Berlianto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembeli Impulsif Pelanggan Di SupermarketRanch Market," *Indonesian Marketing* Vol 1 2021, 99

<sup>3</sup> *Ibid*, 98

<sup>4</sup> Yosy Cynthia Miranda, "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping," *Kompetensi* Vol 10 2016, 10

Promo tanggal istimewa adalah promo yang diadakan pada tanggal-tanggal tertentu, seperti tanggal kembar 11.11, 12.12. Promo ini bisa berupa diskon, cashback, atau pemberian voucher. Layanan belanja online ini dirancang khusus untuk platform mobile, menawarkan berbagai jenis produk mulai dari elektronik, pakaian, dan peralatan dapur, hingga alat tulis, perlengkapan sekolah, makanan, dan lain-lain. Karena semuanya bisa diakses lewat ponsel, pengguna jadi lebih mudah mencari, membeli, bahkan menjual barang hanya dengan handphone.

Ketertarikan yang tinggi akan suatu produk dapat memunculkan keinginan kuat untuk memilikinya, sehingga secara langsung memengaruhi keputusan membeli. Dalam penelitiannya, Riska Septifani, Fuad Achmadi dan Imam Santoso juga menyoroti minat konsumen sangat memainkan peran penting dalam mendorong seseorang untuk melakukan pembelian itu.<sup>5</sup> Di sisi lain, minat beli tak hanya berdampak pada pembelian terencana, tetapi juga pada pembelian impulsif. Hasil penelitian Siska mengungkapkan bahwa saat minat beli seseorang meningkat, peluang mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang jelas juga ikut naik.<sup>6</sup>

*Paylater* adalah layanan pembiayaan yang memberikan kemudahan bagi konsumen membeli produk atau layanan melalui saluran daring atau luring. tanpa harus membayarnya di awal, tapi membayarnya nanti.<sup>7</sup> Dengan *paylater*, kamu bisa

---

<sup>5</sup> Imam Santoso Riska Septifani, Fuad Achmadi, "Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembeli", *Manajemen Teknologi* Vol 13 2014: 215.

<sup>6</sup> Siska Yuli Anita, "Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying Pada Produk Minyak Goreng", *Manajemen* Vol 16 2022: 79.

<sup>7</sup> "Otoritas Jasa Keuangan (OJK)", *Laporan Statistik Perbankan Syariah*, 2023.

berbelanja tanpa perlu membayar tunai di awal, tagihan akan dibayarkan nanti sesuai dengan jangka waktu yang sudah disetujui sebelumnya.<sup>8</sup>

Promo-promo menarik seringkali memancing konsumen karena mereka merasa akan memperoleh banyak keuntungan saat bertransaksi. Akibatnya, orang yang awalnya tidak berencana membeli tiba-tiba terdorong melakukan pembelian spontan atau impulsif tanpa berpikir panjang. Temuan Oky sejalan dengan hal tersebut, telah terbukti bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.<sup>9</sup> Di sisi lain, Tamara justru menemukan bahwa promosi penjualan tidak memberi dampak signifikan pada perilaku pembelian *impulsif*.<sup>10</sup>

Secara umum, tindakan belanja konsumen dipicu oleh beragam rangsangan eksternal baik dari strategi pemasaran maupun lingkungan sekitar yang kemudian diproses sesuai karakteristik pribadi masing-masing, sebelum akhirnya menimbulkan minat beli.<sup>11</sup> Salah satu rangsangan penting yang memengaruhi minat beli adalah promosi penjualan. Nora pitri dalam penelitiannya bahkan mengungkapkam kualitas produk, harga, tempat dan promosi merupakan faktor utama yang memotivasi konsumen untuk membeli.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> M.S Anwar, *Metode Pembayaran Digital: Tinjauan Hukum Dan Ekonomi* (CV. Budi Utama, 2022).

<sup>9</sup> Oky Gunawan Kwan, 'Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya', *Manajemen Pemasaran*, Vol 10 (2016), 32.

<sup>10</sup> Tamara Virsa Putri, 'Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya', *Ilmu Manajemen*, Vol 8 (2020), 1425.

<sup>11</sup> Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui E-Commerce* (Mitra Abisatya, 2020).

<sup>12</sup> Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzuz, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam', *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol 19 (2018), 52.

Fenomena ketertarikan mahasiswa terhadap promo pada tanggal-tanggal istimewa dan penggunaan layanan *paylater* semakin mengemuka dalam beberapa tahun terakhir. Promo pada tanggal-tanggal istimewa, seperti tanggal kembar 11.11, 12.12. Promo ini bisa berupa diskon, cashback, atau pemberian voucher, menjadi momen yang dinantikan oleh konsumen, terutama kalangan mahasiswa. Perusahaan e-commerce dan *marketplace* memanfaatkan momen tersebut untuk memberikan diskon besar, voucher, hingga *cashback* yang menggiurkan, sehingga menarik minat konsumen muda yang cenderung mencari harga lebih terjangkau untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun gaya hidup mereka.

Hasil observasi sebelumnya ada 30 mahasiswa, menunjukkan bahwa promo tanggal istimewa pada platform Shopee dan penggunaan *PayLater* Ada pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku impulsif dalam membeli produk fashion di kalangan generasi Z. Selain itu, faktor seperti minat beli dan preferensi terhadap produk juga berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Penggunaan *PayLater* juga memfasilitasi perilaku *impulsif buying* dengan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus membayar secara langsung. Namun, perlu diingat bahwa perilaku impulsif buying juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengaruh sosial media, iklan, dan pengalaman konsumen. Karena itu, penting untuk melakukan riset lanjutan guna memahami lebih dalam perilaku konsumen generasi Z serta bagaimana hal tersebut memengaruhi produk fashion.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Mahasiswa FEBI, *Observasi Yang Menggunakan Shopee Dan Paylater* (2024).

Bagi mahasiswa FEBI yang umumnya sudah banyak membantu dengan adanya promo pada tanggal istimewa menjadi peluang untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan biaya yang lebih terjangkau. Promo ini tidak hanya menarik karena penghematan biaya, tetapi juga karena didorong oleh faktor sosial dan psikologis, seperti pengaruh media sosial, rasa khawatir akan ketinggalan momen (FOMO), dan pola gaya hidup konsumtif yang berkembang di kalangan anak muda. Lebih dari itu, adanya layanan *paylater* semakin memperkuat daya tarik belanja, karena memungkinkan mahasiswa untuk berbelanja dengan sistem cicilan tanpa kartu kredit, atau bahkan menunda pembayaran hingga waktu tertentu.

Keberadaan layanan *paylater* ini menjadi pilihan bagi mahasiswa yang ingin berbelanja tapi belum punya dana yang memadai saat itu. Meskipun pada satu sisi mempermudah akses belanja, pada sisi lain layanan ini juga dapat memicu pola konsumsi yang tidak terkendali, yang berpotensi menjerumuskan mahasiswa pada masalah keuangan di masa mendatang. Dengan kemudahan pembayaran secara cicilan atau ditunda, mahasiswa cenderung mengabaikan dampak jangka panjang dari kebiasaan konsumsi ini.<sup>14</sup>

Berdasarkan hasil studi pendahuluan dan literatur tentang perilaku pembelian impulsif, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam fenomena ini pada pengguna Shopee. Judul penelitian yang diusulkan adalah “Pengaruh Promo Tanggal Istimewa Shopee dan *PayLater* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Produk Fashion, dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu).”

---

<sup>14</sup> *Ibid*, 2024

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang, masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promo tanggal istimewa di *Shopee* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dikalangan generasi Z dikategori produk *fashion* ?
2. Apakah *paylater* di *Shopee* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dikalangan generasi Z dikategori produk *fashion* ?
3. Apakah promo tanggal istimewa di *Shopee* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dikalangan generasi Z dikategori produk *fashion* ?
4. Apakah *paylater* di *Shopee* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dikalangan generasi Z dikategori produk *fashion* ?
5. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dikalangan generasi Z dikategori produk *fashion* ?
6. Apakah promo tanggal istimewa berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *impulse buying* dikalangan generasi Z dikategori produk *fashion* ?
7. Apakah *paylater* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *impulse buying* dikalangan generasi Z dikategori produk *fashion* ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Setiap aktivitas tentu memiliki tujuan dan manfaat yang jelas. Berikut adalah penjelasannya:

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui pengaruh promo tanggal istimewa di *Shopee* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dikalangan generasi

Z dikategori produk *fashion*

- b. Untuk mengetahui pengaruh *paylater* di Shopee berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dikalangan generasi Z dikategori produk *fashion*
  - c. Untuk mengetahui pengaruh promo tanggal istimewa di *Shopee* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dikalangan generasi Z dikategori produk *fashion*
  - d. Untuk mengetahui pengaruh *paylater* di Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli dikalangan generasi Z dikategori produk *fashion*
  - e. Untuk mengetahui pengaruh *impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dikalangan generasi Z dikategori produk *fashion*
  - f. Untuk Mengetahui pengaruh promo tanggal istimewa berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *impulse buying* dikalangan generasi Z dikategori produk *fashion*
  - g. Untuk mengetahui pengaruh *paylater* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *impulse buying* dikalangan generasi Z dikategori produk *fashion*
2. Manfaat penelitian

Berikut adalah manfaat atau kegunaan penelitian, sebagai berikut:

- a. Secara Teoritis

penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan di bidang yang diteliti dan kontribusi pada bidang ilmu pengetahuan ekonomi syariah serta menyajikan wawasan baru mengenai perilaku

pembelian konsumen online, khususnya sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan teori dan penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam bagi para praktisi pemasaran, terutama dalam bidang *e-commerce*, terkait dengan strategi promosi penjualan dan perilaku konsumen saat berbelanja secara online.

***D. Sistematika Penulisan***

Disusun untuk memberikan penjelasan yang terstruktur mulai dari pendahuluan hingga bagian penutup. Penelitian ini terdiri dari lima bab:

BAB I PENDAHULUAN: Memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA: Membahas berbagai teori relevan yang menjadi dasar penelitian, seperti promo tanggal istimewa Shopee, *paylater*, dan perilaku pembelian impulsif pada produk fashion, dengan minat beli sebagai variabel intervening di kalangan Generasi Z. Bab ini juga mencakup tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN: Pada bagian ini, akan dijelaskan tentang desain penelitian, waktu dan lokasi pelaksanaan, populasi dan sampel yang digunakan, serta variabel yang dibahas beserta definisi operasionalnya. Selain itu, bagian ini juga akan menguraikan teknik pengumpulan data dan metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN : Di bab ini, hasil pengujian data akan disajikan dengan berbagai tahap, mulai dari uji validitas, *convergen validity*, *discriminan validity*, variasi rata-rata diekstraksi (AVE), uji realibilitas, *composite reability dan cronbach'salpha*, *R-square*, *effctSize (F-square)*, *Q-square* *st*, uji *kecocokan model FIT*, pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pembahasan.

BAB V PENUTUP : Bagian penutup akan menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta implikasi yang dapat diambil dari temuan tersebut.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### *A. Penelitian Terdahulu*

Kajian-kajian ilmiah yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya menjadi rujukan penting dalam memperkuat landasan teoritis serta kerangka berpikir dalam penelitian ini. Hasil dari studi-studi tersebut memiliki tingkat validitas yang dapat dipertanggungjawabkan karena telah melalui prosedur ilmiah sesuai dengan metode yang mereka gunakan. Keberadaan penelitian terdahulu juga memberi kontribusi dalam memperluas wawasan penulis mengenai topik yang dibahas, serta menjadi acuan dalam membandingkan dan menganalisis temuan penelitian yang sedang berlangsung. Dalam bagian ini, akan dipaparkan sejumlah hasil penelitian yang relevan dan dijadikan sebagai tolok ukur atau titik pijak dalam proses analisis.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Ringkasan Hasil Penelitian
1.	Afina (2023)	<p><b>Judul Penelitian:</b> “Pengaruh Promo Rutin Tanggal Istimewa Shopee Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Milenial Dikelurahan Padukuhan Kraton Kota Pekalongan.”<sup>15</sup></p> <p><b>Hasil Penelitian:</b> Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, ditemukan bahwa promo tanggal istimewa Shopee memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen milenial di Kelurahan Padukuhan Kraton, Kota Pekalongan. Selain itu, minat beli konsumen juga terbukti berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku impulse buying pada kelompok yang sama. Namun, promo tanggal istimewa Shopee ternyata tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku impulse buying. Meski begitu, terdapat pengaruh secara tidak</p>

---

<sup>15</sup> Afina, *Pengaruh Promo Rutin Tanggal Istimewa Shopee Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Milenial* (2023).

No	Peneliti	Ringkasan Hasil Penelitian
		<p>langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi, yang menunjukkan bahwa promo tanggal istimewa Shopee tetap berperan dalam mendorong impulse buying, meskipun pengaruh tersebut terjadi lewat peningkatan minat beli terlebih dahulu.</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan dari penelitian dan penulis adalah sama-sama menggunakan promo tanggal istimewa terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Perbedaan pada objek penelitian dan waktu penelitian.</p>
2.	Yulinar (2023)	<p><b>Judul Penelitian:</b> “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna ShopeePay).”<sup>16</sup></p> <p><b>Hasil Penelitian:</b> 1) Terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup berbelanja dan minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai t sebesar 3,748 (lebih tinggi dari batas kritis 1,96) dan p sebesar 0,000 (di bawah tingkat signifikansi 0,05). 2) Promosi penjualan juga terbukti memengaruhi minat beli. Walaupun sempat terjadi kesalahan dalam interpretasi nilai t, hasil p sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. 3) Tidak ditemukan hubungan yang bermakna antara gaya hidup berbelanja dan perilaku pembelian impulsif, dengan nilai t hanya mencapai 0,946 (kurang dari 1,96) dan p sebesar 0,344 (melebihi 0,05). 4) Promosi penjualan memiliki efek yang signifikan terhadap pembelian impulsif, tercermin dari nilai t 2,135 yang melampaui nilai kritis dan p sebesar 0,033 yang berada dalam rentang signifikansi. 5) Minat beli ternyata memberikan kontribusi signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif, sebagaimana ditunjukkan oleh t sebesar 5,152 dan nilai p 0,000. 6) Gaya hidup berbelanja tidak secara langsung berdampak pada pembelian impulsif, tetapi berpengaruh melalui perantara minat beli, dibuktikan dengan nilai t sebesar 2,946 dan p sebesar 0,003. 7) Demikian pula, promosi penjualan berperan terhadap pembelian impulsif melalui jalur tidak langsung,</p>

<sup>16</sup> Yulinar, *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*, 2023.

No	Peneliti	Ringkasan Hasil Penelitian
		<p>yakni lewat minat beli, dengan nilai t sebesar 2,982 dan p 0,003 yang mendukung signifikansi hubungan tersebut</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan dari penelitian dan penulis adalah sama-sama menggunakan Impulse Buying Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Perbedaan pada objek penelitian dan waktu penelitian.</p>
3.	Maulana (2020)	<p><b>Judul Penelitian:</b> “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee.co.id Di Kota Surakarta).”<sup>17</sup></p> <p><b>Hasil Penelitian:</b> Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi yang positif dan bermakna dalam mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun, pengaruh kualitas terhadap perilaku pembelian impulsif cenderung lemah dan tidak menunjukkan signifikansi yang kuat. Sebaliknya, harga menunjukkan dampak yang nyata dan signifikan, baik terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli kembali maupun terhadap keputusan pembelian secara spontan. Dengan kata lain, kepuasan terhadap mutu produk mendorong konsumen untuk kembali membeli, sementara pertimbangan harga menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian.</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan dari penelitian dan penulis adalah sama-sama menggunakan Impulse Buying Dengan Minat Beli.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Perbedaan pada objek penelitian dan waktu penelitian dan variabel X.</p>
4.	Fadilah Andriani (2024)	<p><b>Judul Penelitian:</b> “Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulse Buying Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).”<sup>18</sup></p> <p><b>Hasil Penelitian:</b> 1) Variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang berarti secara</p>

<sup>17</sup> Maulana, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang* (2020).

<sup>18</sup> Fadilah Andriani, *Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulse Buying Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating* (2024).

No	Peneliti	Ringkasan Hasil Penelitian
		<p>individual terhadap perilaku pembelian impulsif. 2) Demikian pula, kualitas produk secara parsial tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian secara impulsif. 3) Sementara itu, promosi berupa gratis ongkos kirim secara parsial terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku impulse buying. 4) Namun, ketika ketiga faktor—harga, kualitas produk, dan promo gratis ongkir—diperhitungkan secara bersama-sama, secara simultan ketiganya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian impulsif.</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan dari penelitian dan penulis adalah sama-sama menggunakan Perilaku Impulse Buying produk fashion.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Perbedaan pada objek penelitian dan waktu penelitian dan Variabel Y2.</p>
5.	Aliya Agustina (2019)	<p><b>Judul Penelitian:</b> “Pengaruh Perilaku <i>Tabarruj</i> Terhadap Minat Beli Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Datokarama Palu).”<sup>19</sup></p> <p><b>Hasil Penelitian:</b> Berdasarkan hasil analisis statistik uji-t, diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar -12,469 melebihi nilai t-tabel sebesar -1,661 (dalam konteks nilai absolut), yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan secara negatif antara variabel perilaku tabarruj terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Koefisien regresi untuk variabel tabarruj (X) tercatat sebesar -0,751, yang berarti bahwa peningkatan satu unit dalam perilaku tabarruj berasosiasi dengan penurunan minat beli kosmetik sebesar 0,751 unit. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima sebagai valid. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat kecenderungan mahasiswi terhadap nilai-nilai yang menolak tabarruj, maka keinginan mereka untuk membeli kosmetik akan cenderung berkurang. Umumnya, individu dengan persepsi negatif terhadap tabarruj cenderung memilih produk yang memiliki tampilan sederhana, seperti perawatan kulit, ketimbang kosmetik dekoratif yang</p>

<sup>19</sup> Aliya Agustina, *Pengaruh Perilaku Tabarruj Terhadap Minat Beli Kosmetik*, 2019.

No	Peneliti	Ringkasan Hasil Penelitian
		<p>mencolok dan menonjolkan aspek estetika secara berlebihan.</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan dari penelitian dan penulis adalah sama-sama menggunakan miant beli pada mahasiswa uin datokarama palu.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Perbedaan pada objek penelitian dan waktu penelitian.</p>

## B. Kajian Teori

### 1. *Prospect Theory*

Teori prospek menguraikan cara orang mengambil keputusan saat menghadapi ketidakpastian. Inti dari teori ini adalah proses pembuatan keputusan individu yang bertentangan dengan mekanisme pembentukan harga sebagaimana dijelaskan dalam ilmu ekonomi ini menjadi fokus teori prospek. Teori ini pertama kali dikembangkan melalui penelitian oleh Kahneman dan Tversky menggambarkan bagaimana manusia kerap bersikap aneh dan saling bertentangan saat dihadapkan pada keputusan.<sup>20</sup> Bahkan ketika peserta penelitian diberikan opsi yang secara substantif sama, namun disajikan dengan format atau perumusan berbeda, pilihan akhir mereka bisa berubah.

Menurut Kahneman dan Tversky dalam kerangka *Prospect Theory* (dikutip oleh Adiasa), seseorang pertama-tama akan mengumpulkan informasi, lalu menyusun beberapa “*decision frame*” atau kerangka keputusan. Dari kerangka-kerangka itu, mereka memilih satu opsi yang memberikan *expected utility* tertinggi.<sup>21</sup> Teori prospek juga menjelaskan pola asimetris dalam sikap

---

<sup>20</sup> A. Kahneman, D., & Tversky, "Teori Prospek: Analisis Keputusan Berdasarkan Risiko. *Ekonometrika*", 47(2) (1979). 263-292

<sup>21</sup> *Ibid*, 293

kita terhadap keuntungan dan kerugian. Saat dihadapkan pada potensi keuntungan, kebanyakan orang cenderung menghindari risiko (*risk aversion*). Namun ketika berada dalam situasi kerugian, mereka justru lebih berani mengambil risiko (*risk seeking*). Sebagai bagian dari *cognitive theory, Prospect Theory* menggambarkan bagaimana individu berpikir, membentuk pendapat, dan memilih alternatif yang dianggap paling menguntungkan dengan tetap memperhitungkan unsur risiko.

#### a. Pengertian Promo Tanggal Istimewa

*Shopee* kini jadi tujuan belanja favorit berbagai kalangan dari remaja sampai lansia, karena menyediakan hampir semua kebutuhan sehari-hari dalam satu platform. Selain ragam produknya yang lengkap, layanan cepat dan promo-promo menarik makin memikat konsumen.<sup>22</sup>

Sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia, *Shopee* rutin meluncurkan diskon besar-besaran pada “tanggal cantik”, misalnya 5.5 Sale, 6.6 sale *fashion*, sampai puncaknya di 12.12 Big Sale. Menjelang akhir tahun, potongan harganya bahkan semakin besar, apalagi dengan tambahan gratis *ongkir*, membuat momen belanja jadi lebih hemat.<sup>23</sup>

Antusiasme pengguna pun tinggi. Seperti diungkap Tania Nahwa, seorang mahasiswi, “Promo-promo *Shopee* ini sangat menguntungkan buat aku, barang bisa diskon setengah harga, plus gratis *ongkir*. Jadi bisa lebih hemat!” Berdasarkan laporan Kata data.co.id, rangkaian promosi *Shopee*

---

<sup>22</sup> Shafinazh, "Pengaruh Promo *Shopee* Tanggal-Tanggal Istimewa Terhadap Minat Beli", (2020). 100

<sup>23</sup> N Shafinaz, "Tanggal-Tanggal Istimewa Terhadap Minat Beli", 2020.

berhasil meningkatkan *Gross Merchandise Value* (GMV) hingga 109,9% secara tahunan, mencapai US\$ 8 miliar (sekitar Rp 118,8 triliun) di delapan negara operasi, termasuk Indonesia.<sup>24</sup>

## 2. Konsep *Paylater*

### a. Pengertian *Paylater*

*Paylater* adalah layanan pembiayaan yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk atau layanan, baik melalui *platform online* maupun secara langsung, sekarang dan membayarnya di kemudian hari.<sup>25</sup> Dengan metode pembayaran ini, kamu tak perlu melakukan pembayaran tunai di muka; cukup lunasi tagihan sesuai jangka waktu (tenor) yang telah disepakati.<sup>26</sup>

Sedangkan menurut Hidayat *Paylater* adalah layanan pembiayaan yang memberi kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa baik secara daring maupun luring. dengan cara menunda pembayarannya hingga jangka waktu tertentu. *Paylater* biasanya ditawarkan oleh perusahaan *fintech*.<sup>27</sup> *Shopee Paylater* merupakan produk kartu kredit digital yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja di *Shopee* dengan cicilan 0%. Fitur ini tersedia untuk semua pengguna *Shopee* yang telah memenuhi persyaratan, yaitu berusia minimal 18 tahun, selain usia minimal syarat lain menggunakan *Shopee*

---

<sup>24</sup> Aditya, P.P, Moehammad, G,Y “Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day *Shopee* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi *Shopee*”, *Prologia* Vol 5 1 (2021), 204-209

<sup>25</sup> Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Laporan Statistika Perbankan Syariah*, Vol 66 2023

<sup>26</sup> M.S Anwar, "*Metode Pembayaran Digital: Tinjauan Hukum Dan Ekonomi*", CV. Budi Utama, 2022

<sup>27</sup> R Hidayat, "*Ekonomi Digital: Tantangan Dan Peluang. Elex Media Komputindo*", 2023

*PayLater* dapat digunakan oleh pemilik akun *Shopee* yang sudah terverifikasi, aktif minimal tiga bulan, sering bertransaksi, dan memiliki KTP. Sebagai metode “Beli Sekarang Bayar Nanti”, layanan ini mempermudah belanja online di aplikasi *Shopee* layaknya cicilan tanpa perlu membayar di muka. *Shopee* menjalin kerja sama dengan PT Lentera Dana Nusantara (LDN), sebuah perusahaan peer-to-peer lending yang sudah terdaftar di OJK, untuk menalangi dana pembelian. Pengguna cukup membayar tagihan dalam jangka waktu 30 hari setelah transaksi.

Untuk pengguna baru, limit awal *Shopee PayLater* biasanya dimulai dari Rp750.000 per bulan. Limit ini bisa meningkat seiring waktu jika pengguna memiliki riwayat pembayaran yang lancar. Tanggal jatuh tempo pembayaran biasanya ditetapkan pada tanggal 5 dan 25 setiap bulannya. Untuk melihat sisa limit atau tagihan yang harus dibayar, kamu bisa langsung mengeceknya melalui menu *Shopee PayLater* di aplikasi *Shopee*.

**b. Kelebihan dan Kekurangan *Shopee Paylater***

1. Kelebihan *Shopee Paylater*

a. Menyediakan opsi cicilan hingga 12 bulan

Salah satu unggulan *Shopee PayLater* adalah kemudahan mencicil hingga 12 kali, sesuatu yang biasanya hanya bisa dinikmati oleh pemegang kredit sejenisnya.

b. Bunga tergolong ringan

*Shopee PayLater* membebankan bunga sebesar 2,95%. Ini berarti pengguna akan dikenakan biaya tambahan sebesar 2,95% dari total tagihan yang perlu dibayar. Dibandingkan dengan beberapa layanan kredit lainnya, angka ini masih terbilang cukup bersahabat.

c. Biaya penanganan sangat rendah

Setiap kali melakukan transaksi dengan *Shopee PayLater*, pengguna hanya dikenakan biaya penanganan sebesar 1% dari harga produk ditambah ongkos kirim pada transaksi tersebut.

d. Fleksibel dalam memilih tanggal jatuh tempo

Meski saat awal *aktivasi* tanggal jatuh tempo tidak bisa dipilih secara langsung, pengguna *Shopee PayLater* nantinya dapat menentukan sendiri tanggal jatuh tempo pembayaran, yakni antara tanggal 5 atau 11 setiap bulannya, tergantung pada preferensi dan pengaturan yang tersedia di akun masing-masing.

2. Kekurangan *Shopee Paylater*

a. Denda keterlambatan tergolong besar

*Shopee PayLater* memberlakukan denda sebesar 5% jika pengguna telat membayar tagihan. Misalnya, jika total transaksi sebesar Rp300.000 dan pengguna terlambat membayar, maka akan dikenakan denda sebesar Rp15.000.

- b. Hanya bisa dipakai untuk pembelian di *Shopee*

Seperti namanya, *Shopee PayLater* hanya dapat digunakan untuk melakukan transaksi belanja di dalam platform *Shopee* saja. Layanan ini tidak dapat digunakan untuk transaksi di luar aplikasi tersebut atau di *e-commerce* lain.

**c. Ketentuan dan cara menggunakan *Shopee Paylater***

Untuk dapat menggunakan fitur *Shopee PayLater*, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Pengguna wajib memiliki akun *Shopee* yang sudah terdaftar dan diverifikasi, dengan masa aktif minimal tiga bulan dan rutin digunakan untuk bertransaksi. Selain itu, aplikasi *Shopee* yang digunakan harus versi terbaru dan pengguna juga harus memiliki KTP. Setelah semua persyaratan ini terpenuhi, pengguna bisa mulai berbelanja dengan memilih *Shopee PayLater* sebagai metode pembayaran, tentu saja sesuai dengan batas limit yang tersedia di akun masing-masing.

Berikut ini cara mengaktifkan *Shopee PayLater*:

1. Buka aplikasi *Shopee*, masuk ke bagian “Saya”, lalu pilih menu “*Shopee PayLater*”.
2. Tekan tombol “Aktifkan Sekarang”.
3. Masukkan kode OTP yang dikirim lewat SMS, lalu tekan “lanjutkan”.
4. Unggah foto KTP sesuai dengan panduan yang diberikan.
5. Isi data kontak darurat, kemudian klik “lanjutkan”.

6. Lakukan verifikasi wajah dengan mengikuti petunjuk yang muncul di layar.
7. Tunggu proses verifikasi selesai
8. Setelah proses verifikasi berhasil, *Shopee PayLater* sudah aktif dan bisa langsung digunakan untuk berbelanja.

Akun Shopee bisa diblokir sehingga pengguna tidak bisa melakukan pembelian dengan metode pembayaran Shopee *PayLater* jika tagihan belum dibayar atau kewajiban lainnya belum dipenuhi. Berikut adalah penjelasan mengenai periode cicilan yang berlaku sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Periode Cicilan Shopee PayLater**

No	Periode Cicilan	Biaya Penanganan	Suku Bunga	Biaya Keterlambatan Pembayaran
1.	Bayar di bulan berikutnya	1%  Pertransaksi	Sekecil- kecilnya  2,95% dari  jumlah total pembayaran	5% per bulan  dari seluruh total tagihan yang telah jatu tempo
2.	Cicilan 3x			
3.	Cicilan 6x			
4.	Cicilan 12x			

Catatan penting bagi pengguna *Shopee PayLater*:

- a. Jika pengguna terlambat membayar tagihan, akibatnya, penggunaan voucher Shopee akan dibatasi dan beberapa fitur di aplikasi Shopee juga tidak bisa digunakan.
- b. Keterlambatan pembayaran juga bisa berdampak pada skor kredit pengguna yang tercatat di Sistem Layanan Informasi Keuangan (SLIK) yang dikelola oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan pengguna juga bisa mengalami penagihan secara langsung di lapangan.

Setiap transaksi menggunakan *Shopee PayLater* dikenakan bunga cicilan mulai dari 2,95%. Pengguna bisa memilih jangka waktu cicilan selama 3, 6, atau 12 bulan. Setiap akun memiliki tanggal jatuh tempo masing-masing. Jika tagihan tidak dibayar tepat waktu, maka pengguna akan dikenakan denda keterlambatan sebesar 5% setiap bulan dari total tagihan yang telah melewati batas waktu pembayaran, ditambah sisa tagihan yang belum dibayar.<sup>28</sup>

#### **d. Indikator Pada Fitur Pembayaran *Shopee Paylater***

Berdasarkan pendapat Rahima & Cahyadi, penggunaan fitur *Shopee PayLater* bisa diukur melalui enam indikator berikut:<sup>29</sup>

1. Lama penggunaan, Menggambarkan sudah berapa lama seseorang memakai fitur *Shopee PayLater*.

---

<sup>28</sup>Shopee, "Apa Itu Shopee Paaylater", *DI Akses Pada 17 Maret 2024*, 2024 <<https://help.shopee.co/article/Apa-ituShopeePaylater>>.

<sup>29</sup> Rahima&Cahyadi, "Pengaruh Fitur *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram", *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol: 4(1) (2022), 39–50 <<https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>>.

2. Intensitas, Menunjukkan seberapa paham pengguna saat memanfaatkan fitur ini dalam aktivitas belanja mereka.
3. Durasi, Mengacu pada berapa lama waktu yang biasanya dihabiskan saat menggunakan *Shopee PayLater* dalam satu kali transaksi.
4. Kemudahan penggunaan, Mengukur apakah fitur ini mudah diakses dan dijalankan oleh pengguna.
5. Tingkat kepuasan, Menilai sejauh mana pengguna merasa puas dengan *Shopee PayLater*, terutama karena fitur ini bisa membantu memenuhi kebutuhan transaksi mereka.
6. Desain tampilan, Melihat bagaimana tampilan visual dari fitur *Shopee PayLater*, apakah menarik dan mudah dipahami.

### **3. Teori Impulsif *Buying***

#### **a. Pengertian Pembelian *Impulsif***

Menurut Ujang Sumarwan, pembelian impulsif adalah tindakan membeli barang tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Biasanya, konsumen tidak sengaja berniat membeli, atau meskipun berniat, mereka belum menentukan produk apa yang akan dibeli.<sup>30</sup> Sedangkan *Hirschman* dan *Stern* menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi saat konsumen membeli secara mendadak tanpa pertimbangan yang matang, dipicu oleh dorongan emosional dan psikologis. Tindakan ini sering kali juga

---

<sup>30</sup> Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran Dan Konsumen Seri 3* (2013). 159

dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran atau rangsangan dari lingkungan sekitar.<sup>31</sup>

Dalam buku *Perilaku Konsumen* yang ditulis oleh John C. Mowen dan Michael Minor, pembelian impulsif digambarkan sebagai dorongan kuat yang muncul secara mendadak, sulit ditahan, dan mengarahkan seseorang untuk langsung membeli sesuatu tanpa memikirkan dampaknya lebih jauh.<sup>32</sup> Sedangkan menurut Hendri Ma'ruf dalam buku *Manajemen Ritel*, pembelian impulsif adalah proses belanja yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu.<sup>33</sup>

Adapun larangan boros yang dalam surah QS. Al-Isra/17: 27 sebagai berikut:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Terjemahnya:

"Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya." (QS. Al-Isra:27).

Wahbah al-Zuhaili dalam Tafsirnya menjelaskan bahwa Allah Swt memberikan peringatan yang tegas kepada manusia tentang buruknya perilaku mubazir. Karena perilaku mubazir dianggap menyerupai sifat dan tindakan setan, sehingga orang-orang yang melakukan mubazir disebut sebagai teman setan. Hal ini tidak hanya mencakup perilaku mubazir di

---

<sup>31</sup> *Ibid*, 163

<sup>32</sup> John C. Mowen dan Michael, *Perilaku Konsumen Jilid Dua Edisi Kelima* (Penerbit Erlangga, 2001). 10

<sup>33</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, 2018. 54

dunia dalam aspek materi, tetapi juga berkaitan dengan keburukan yang akan mereka hadapi di akhirat yang telah Allah Swt berikan.<sup>34</sup>

Kesimpulannya, pembelian impulsif adalah tindakan membeli secara spontan dan tergesa-gesa yang dipicu oleh dorongan emosional terhadap suatu produk. Dalam prosesnya, konsumen cenderung tidak memikirkan dampak atau konsekuensi dari pembelian tersebut, dan keputusan dilakukan tanpa banyak pertimbangan sebelumnya. Sehingga hal tersebut tidak hanya mencakup perilaku mubazir di dunia dalam aspek materi. Tetapi juga berkaitan dengan keburukan yang akan mereka hadapi di akhirat yang telah Allah Swt berikan.

#### **b. Jenis-jenis Pembelian *Impulsif***

Berikut adalah beberapa jenis pembelian impulsif yang biasa terjadi:<sup>35</sup>

##### 1. Pembelian *impulsif* karena Peningat

Jenis pembelian ini terjadi ketika konsumen melihat suatu produk di toko, lalu teringat akan sesuatu yang berkaitan dengan produk tersebut, misalnya karena pernah melihat iklannya atau mendapat rekomendasi dari orang lain.

##### 2. Pembelian *impulsif* murni

Jenis pembelian ini terjadi ketika konsumen membeli sesuatu tanpa ada rencana sama sekali sebelumnya. Konsumen memutuskan

---

<sup>34</sup> Wahbah Al-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith (Yunus-An-Naml)* Jakarta: Gema Insani, 2013.

<sup>35</sup> Arifiabti Ria, "Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Supermarket Di Kota Bandung)", *Jurnal Strategic*, Vol 9 (2010), 17.

membeli secara spontan, hanya karena dorongan emosional saat itu tanpa pertimbangan matang.

### 3. Pembelian impulsif karena saran

Jenis pembelian ini dipicu oleh promosi langsung di toko (*in-store promotion*). Konsumen awalnya tidak berniat membeli, tetapi setelah melihat promosi menarik di tempat penjualan, akhirnya terdorong untuk membeli produk, baik yang direncanakan maupun *impulsif*. Promosi ini bertujuan meningkatkan pengalaman pelanggan, mendorong pembelian lebih banyak, dan memperkuat loyalitas terhadap merek atau produk.

### 4. Pembelian impulsif yang direncanakan

Pembelian impulsif juga dapat terjadi ketika konsumen sebenarnya sudah berencana membeli suatu produk, namun keputusan akhir mereka sangat dipengaruhi oleh faktor seperti harga dan merek yang tersedia di toko.

## c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian *Impulsif*

Dalam buku *Perilaku Konsumen*, Nugroho menyampaikan bahwa proses seseorang dalam memutuskan pembelian, termasuk pembelian impulsif atau tidak direncanakan, dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting. Faktor-faktor ini dapat dibagi ke dalam dua kategori utama: budaya dan sosial.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Adi Nugroho, *Perilaku Konsumen* Studia Press, (2002). 11

## **1. Faktor Kebudayaan**

- a. **Kebudayaan:** Budaya memberikan kerangka berpikir dan bertindak yang menjadi pedoman bagi individu dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa. Melalui budaya, seseorang belajar mengenai apa yang dianggap pantas, diinginkan, atau bernilai dalam suatu masyarakat.
- b. **Subkultur:** Dalam suatu masyarakat, terdapat beragam kelompok kecil yang memiliki nilai dan norma tersendiri, seperti kelompok etnis, kepercayaan keagamaan (contohnya cara konsumsi umat Islam), atau komunitas berdasarkan lokasi tempat tinggal. Masing-masing kelompok ini dapat membentuk kebiasaan belanja yang unik.
- c. **Kelas sosial:** Strata sosial mencerminkan posisi seseorang dalam tatanan masyarakat berdasarkan kombinasi faktor seperti pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan. Setiap lapisan sosial cenderung memiliki preferensi, gaya hidup, serta kebiasaan konsumsi yang serupa satu sama lain.

## **2. Faktor Sosial**

- a. **Kelompok referensi:** Lingkungan sosial di sekitar individu, termasuk teman sebaya, komunitas, maupun figur yang dijadikan panutan, sering kali menjadi rujukan dalam mengambil keputusan membeli. Mereka bisa memengaruhi secara langsung melalui

interaksi atau secara tidak langsung melalui opini dan gaya hidup yang mereka tampilkan.

- b. Keluarga: Keluarga merupakan lingkungan pertama yang membentuk sikap dan perilaku konsumtif seseorang. Dalam banyak kasus, anggota keluarga, baik orang tua maupun pasangan, memiliki pengaruh besar dalam menentukan jenis barang atau layanan yang akan dikonsumsi, menjadikannya faktor sosial yang sangat penting dalam perilaku pembelian.
- c. Peran dan status: Sepanjang hidupnya, seseorang biasanya menjadi bagian dari berbagai kelompok seperti keluarga, komunitas, atau organisasi. Dalam tiap kelompok tersebut, individu menjalankan peran tertentu yang mencerminkan posisi atau status sosial yang dimilikinya.

### **3. Faktor Pribadi**

- a. Umur dan tahap kehidupan: Seiring bertambahnya usia, cara seseorang akan mengalami perubahan dalam kebutuhan dan gaya hidup. Tahapan dalam siklus hidup keluarga juga memengaruhi keputusan konsumsinya.
- b. Pekerjaan: Pekerjaan seseorang bisa memengaruhi minat terhadap jenis produk atau layanan tertentu. Karena itu, pemasar sering menargetkan kelompok pekerjaan tertentu.

- c. Kondisi ekonomi: Faktor seperti pendapatan, kemampuan untuk berutang, dan kebiasaan dalam mengelola uang (misalnya antara belanja dan menabung) memengaruhi perilaku membeli.
- d. Gaya hidup: menggambarkan bagaimana cara seseorang menjalani kesehariannya meliputi aktivitas, minat, dan pandangan terhadap berbagai hal, termasuk kebiasaan belanja.
- e. Kepribadian dan konsep diri: kumpulan Kepribadian merujuk pada kumpulan ciri psikologis yang membentuk cara berpikir, merasakan, dan bertindak seseorang, termasuk dalam mengambil keputusan pembelian.

#### **4. Faktor Psikologis**

- a. Motivasi: Motivasi merupakan dorongan internal yang mendorong seseorang untuk bertindak demi mencapai tujuan tertentu, yang biasanya terkait dengan pemenuhan kebutuhan pribadi.
- b. Persepsi: Persepsi adalah cara seseorang menafsirkan informasi yang diterimanya dari lingkungan, lalu membentuk pandangan atau makna tertentu terhadap dunia sekitar.
- c. Proses belajar: Pembelajaran terjadi saat seseorang mengalami sesuatu yang mengubah perilakunya, termasuk kebiasaan atau sikap, sebagai hasil dari pengalaman tersebut.
- d. Kepercayaan dan sikap: Kepercayaan adalah keyakinan atau pandangan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, sedangkan

sikap mencerminkan kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi secara konsisten terhadap objek tertentu.

Menurut Rook, ada beberapa hal yang dapat mendorong seseorang melakukan pembelian secara impulsif, salah satunya adalah:<sup>37</sup>

1. Tindakan Spontan

keputusan membeli terjadi secara tiba-tiba tanpa direncanakan sebelumnya, biasanya sebagai reaksi langsung terhadap rangsangan visual yang menarik perhatian saat berada di tempat penjualan. Sering terjadi ketika seseorang merasa tergoda oleh promosi, diskon atau produk yang menarik.

2. Dorongan yang kuat, bersifat kompulsif dan intens

Dorongan untuk membeli sesuatu kerap muncul secara mendadak, tanpa diduga sebelumnya dan begitu kuat, sampai-sampai membuat seseorang mengabaikan hal-hal lain dan langsung bertindak. Dorongan ini terasa terus-menerus dan sulit ditahan.

3. Perasaan antusias dan terdorong

Keinginan mendadak untuk membeli barang biasanya datang bersama emosi yang intens seperti rasa senang, berdebar, bahkan kegembiraan yang menggebu-gebu.

---

<sup>37</sup> Ermy Wijaya dan Yeni Oktariana, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying*", 2022. 14

#### 4. Kurangnya pertimbangan terhadap risiko atau dampak

Dorongan untuk membeli bisa begitu besar hingga orang tidak lagi memikirkan dampak negatifnya. Akibatnya, keputusan pembelian terjadi secara tiba-tiba, tanpa perencanaan atau pemikiran yang mendalam sebelumnya.

#### d. Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Wahyuni dan Setyawati "*Impulsif buying*" perilaku membeli barang tanpa direncanakan sebelumnya, yang dipicu oleh promosi penjualan. Ada 4 indikator impulsif buying di antaranya sebagai berikut: Pembelian impulsif bisa meliputi beberapa jenis tindakan, seperti: dilakukan tanpa rencana, tergesa-gesa, dipicu oleh emosi, serta tanpa mempertimbangkan akibatnya.<sup>38</sup>

Dengan penjelasan di bawah ini:

##### 1) Pembelian secara spontan

Jenis pembelian ini terjadi saat seseorang secara tiba-tiba memutuskan untuk membeli barang atau jasa, tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya. Keputusan ini muncul secara tiba-tiba, sesaat sebelum transaksi dilakukan.

##### 2) Pembelian yang dilakukan terburu-buru

Konsumen sering kali tergoda untuk membeli sesuatu secara cepat saat ada penawaran menarik. Tanpa banyak berpikir,

---

<sup>38</sup> Wahyuni & Setyawati, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impusif Buying Pada E-Commerce Shopee", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol 2 (2020), 144-145.

dorongan untuk tidak melewatkan kesempatan tersebut membuat mereka langsung mengambil keputusan pembelian.

3) Pembelian yang dipengaruhi oleh emosi

Keputusan membeli yang satu ini tidak dilandasi oleh pertimbangan yang logis atau matang. Biasanya muncul karena dorongan emosi atau perasaan sesaat, seperti senang, penasaran, atau tergoda. Ketika pembelian dilakukan, konsumen merasakan kepuasan atau kebahagiaan tersendiri.

4) Pembelian tanpa memikirkan konsekuensinya

Jenis pembelian ini terjadi secara mendadak dan tidak direncanakan. Biasanya didorong oleh emosi, bukan akal sehat. Konsumen langsung mengambil keputusan tanpa memikirkan dampak atau risiko yang mungkin terjadi di kemudian hari.

## 5. Teori Minat Beli

### a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu aspek dalam perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan atau ketertarikan seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa. Menurut Kinnear dan Taylor, minat beli ini adalah salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian di mana seseorang mulai menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian, meskipun belum sampai pada tindakan membeli secara langsung.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Gogi Kurniawan, "Perilaku Konsumen", Mitra Abisatya, 2020. 48

Biasanya, minat ini muncul karena adanya keinginan yang cukup kuat terhadap suatu barang. Minat beli berkaitan erat dengan pikiran (kognitif), perasaan (afektif), dan tindakan (motorik), serta menjadi pemicu atau motivasi bagi seseorang untuk melakukan pembelian.

Secara luas, minat beli menggambarkan proses saat konsumen mulai mempertimbangkan berbagai pilihan produk yang tersedia, menimbang kelebihan dan kekurangannya, hingga akhirnya Konsumen akan memilih untuk membeli produk yang dirasa paling cocok dengan apa yang diinginkannya. Keputusan tersebut biasanya dipengaruhi oleh sejumlah hal, seperti pengalaman sebelumnya, informasi yang dimiliki, promosi yang menarik, serta kebutuhan pribadi masing-masing.<sup>40</sup>

Yoestini dan Sheila, dalam buku yang dikutip oleh Maria Fitriah, juga menjelaskan bahwa minat beli terbentuk melalui proses belajar dan berpikir, yang kemudian menciptakan persepsi tertentu dalam pikiran konsumen. Dari sinilah muncul motivasi yang melekat kuat dalam benak mereka, mendorong keinginan untuk membeli saat ada produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut.<sup>41</sup>

Kesimpulannya Minat beli merupakan motivasi internal yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian membentuk

---

<sup>40</sup> Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar, *"Manajemen Pemasaran Konsep Pengembangan Dan Aplikasi Bali"*: CV Noah Aletheia, 2020, 36

<sup>41</sup> *Ibid*, 78

kecenderungan dan keinginan kuat untuk membeli, berdasarkan pada kebutuhan yang dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen.

#### **b. Tahapan Minat Beli**

Minat calon pembeli terhadap sebuah produk jarang muncul secara tiba-tiba. Biasanya, hal ini berkembang melalui serangkaian langkah atau tahap yang dilalui secara bertahap. Secara garis besar, proses ini terdiri dari tiga fase utama: menyadari keberadaan produk, merasa tertarik, lalu melakukan tindakan pembelian. Proses ini dapat dijelaskan lebih detail melalui model AIDCA, yang terdiri dari lima tahapan berikut:<sup>42</sup>

##### 1. Perhatian (*Attention*)

Tahap awal ini berfokus pada bagaimana cara menarik perhatian calon konsumen. Promosi atau iklan yang dibuat harus mampu membuat orang berhenti sejenak untuk melihat atau mendengarnya. Jika pesan tidak berhasil menarik perhatian sejak awal, maka kemungkinan besar tahapan selanjutnya akan gagal. Melalui tahap ini juga, perusahaan bisa mulai mengevaluasi seberapa efektif strategi iklan mereka.

##### 2. Minat (*Interest*)

Setelah perhatian berhasil diperoleh, langkah berikutnya adalah membangkitkan rasa ingin tahu konsumen. Iklan atau

---

<sup>42</sup> Husein umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (PT Gramedia Pustaka Utama, 2005). 246-247

promosi harus mampu mendorong *audiens* untuk mencari tahu lebih dalam tentang produk tersebut. Minat ini mencerminkan ketertarikan emosional atau keinginan kuat seseorang untuk mengenal produk lebih jauh.

### 3. Keinginan (*Desire*)

Pada tahap ini, promosi harus bisa mengubah rasa penasaran menjadi keinginan nyata untuk memiliki atau mencoba produk. Ini bisa terjadi ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Iklan harus mampu membangun citra bahwa produk tersebut layak dimiliki atau dicoba.

### 4. Keyakinan (*Conviction*)

Setelah timbul keinginan, calon pembeli mulai mempertimbangkan lebih serius. Namun sering kali masih ada rasa ragu. Di sinilah pentingnya membangun kepercayaan iklan harus meyakinkan bahwa produk tersebut benar-benar sesuai dengan harapan dan layak untuk dibeli.

### 5. Tindakan/Keputusan (*Action*)

Tahap terakhir adalah pengambilan keputusan, yaitu apakah akan membeli produk atau tidak. Bisa jadi konsumen sudah yakin dan ingin membeli, tapi belum melakukannya karena ada hambatan tertentu, misalnya keterbatasan dana atau waktu. Di sinilah iklan atau promosi bisa memberi dorongan terakhir agar konsumen segera bertindak dan melakukan pembelian.

### c. Indikator Minat Beli

Berdasarkan pandangan Ferdinand yang dijelaskan dalam karya Gogi mengenai perilaku konsumen, minat beli seseorang dapat dilihat dari beberapa kecenderungan berikut:<sup>43</sup>

1. Minat untuk bertransaksi, yaitu keinginan untuk melakukan pembelian, yang menunjukkan adanya ketertarikan nyata dan kesiapan untuk memiliki produk tersebut.
2. Minat untuk merekomendasikan, yakni kecondongan seseorang untuk membagikan pengalamannya kepada orang lain, misalnya dengan menyarankan produk tersebut karena merasa puas atau percaya terhadap kualitasnya.
3. Minat berdasarkan preferensi, yaitu ketika seseorang memiliki ketertarikan yang kuat terhadap suatu produk tertentu dan menjadikannya sebagai pilihan utama. Produk ini hanya akan tergantikan jika terjadi sesuatu yang membuatnya tidak bisa digunakan lagi.
4. Minat untuk mengeksplorasi, menunjukkan bahwa seseorang memiliki keinginan besar untuk terus mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang disukainya. Ia aktif mencari tahu kelebihan produk tersebut untuk memperkuat keyakinannya terhadap pilihan tersebut.

---

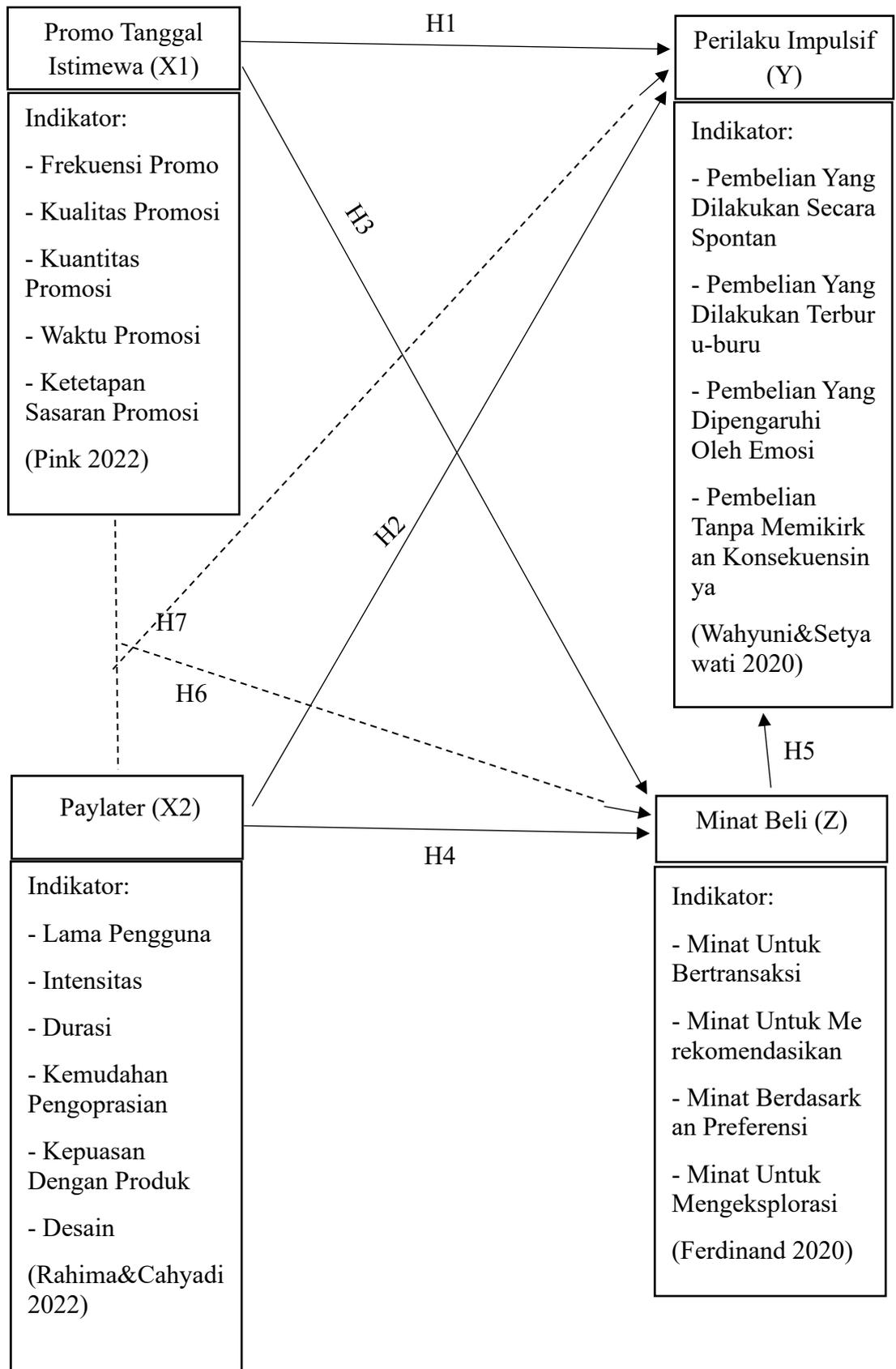
<sup>43</sup> Gogi Kurniawan, "*Perilaku Konsumen*", 2020. 50

### ***C. Kerangka Pemikiran***

Penelitian ini memiliki variabel dependennya berupa *Promo Tanggal Istimewa* Dan *Paylater*. Sedangkan, Perilaku impulsif dalam berbelanja berperan sebagai variabel independen atau variabel yang memengaruhi. Sementara itu, minat beli berfungsi sebagai variabel *intervening*, yaitu variabel perantara yang bisa memperkuat atau justru memperlemah pengaruh perilaku impulsif terhadap variabel dependen.

Seperti yang diketahui, *Promo Tanggal Istimewa*, *Paylater* Dan Perilaku *Impulsif Buying* memungkinkan mahasiswa Febi .Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui apakah *Promo Tanggal Istimewa*, *Paylater* Dan Perilaku *Impulsif Buying* berpengaruh terhadap minat beli berperan sebagai variabel *intervening* pada Generasi Z. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

----- : Pengaruh Secara Parsial

————— : Pengaruh Secara Stimulan

#### ***D. Hipotesis***

Hipotesis merupakan pernyataan awal yang dirumuskan untuk memberikan kemungkinan jawaban terhadap suatu permasalahan penelitian. Pernyataan ini belum dapat dianggap benar sepenuhnya karena masih bersifat konseptual dan belum didukung oleh bukti nyata dari hasil pengumpulan data di lapangan. Dengan kata lain, hipotesis adalah perkiraan berdasarkan teori-teori yang relevan, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data secara empiris.<sup>44</sup>

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ha: Promo tanggal istimewa (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif buying* (Y).

2. Hipotesis 2

Ha: Penggunaan *PayLater* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif buying* (Y).

---

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (2018).

3. Hipotesis 3

Ha: Promo tanggal istimewa (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z).

4. Hipotesis 4

Ha: *PayLater* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z).

5. Hipotesis 5

Ha: Minat beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif buying* (Y).

6. Hipotesis 6

Ha: Promo tanggal istimewa (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) melalui perilaku pembelian *impulsif buying* (Y).

7. Hipotesis 7

Ha: *PayLater* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) dengan perilaku pembelian *impulsif buying* (Y).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### *A. Pendekatan dan Desain Penelitian*

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif bertujuan untuk menghasilkan temuan yang bisa digeneralisasikan, sehingga hasilnya dapat diterapkan pada situasi serupa di populasi lain. Selain itu, pendekatan ini juga digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Proses penelitian kuantitatif biasanya dimulai dari rumusan teori dan hipotesis, lalu dilanjutkan dengan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka melalui teknik statistik.<sup>45</sup>

Metode ini bertujuan untuk memperoleh data yang sah secara ilmiah, guna menemukan, menguji, atau mengembangkan suatu pengetahuan. Hasil penelitian kuantitatif diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik, membantu menyelesaikan masalah, atau bahkan mengantisipasi persoalan yang mungkin muncul di bidang tertentu.<sup>46</sup> Dalam penelitian ini sendiri, penulis menggunakan perangkat lunak *smartPLS* sebagai alat bantu dalam menganalisis data.

Jenis penelitian ini umumnya dilakukan terhadap populasi atau sampel yang mewakili keseluruhan objek penelitian. Pendekatan kuantitatif bersifat deduktif, artinya peneliti memulai dari teori atau konsep tertentu untuk merumuskan hipotesis. Hipotesis yang telah dirumuskan kemudian diuji dengan cara mengumpulkan data langsung dari lapangan.<sup>47</sup> Setelah data berhasil dikumpulkan,

---

<sup>45</sup> Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Aswaja Pressindo, 2015).

<sup>46</sup> Sugiyono, *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif"*, 2004.12

<sup>47</sup> Sugiyono, *"Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif"* Bandung: Alfabeta, 2018

tahap selanjutnya adalah melakukan analisis kuantitatif menggunakan teknik statistik, baik deskriptif maupun inferensial. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan benar atau tidak terbukti.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bisa berupa angka yang diperoleh secara langsung, ataupun data dalam bentuk kata-kata atau kalimat yang kemudian diubah menjadi angka agar bisa dianalisis. Setelah data dikonversi ke bentuk numerik, data tersebut diolah dan dianalisis guna memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

## ***B. Populasi Dan Sampel***

### **1. Populasi**

Populasi adalah sekumpulan individu, peristiwa, atau objek yang memiliki ciri-ciri tertentu dan menjadi pusat perhatian dalam sebuah penelitian.<sup>48</sup> Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pengguna platform *Shopee* pada saat penelitian dilakukan.

Penelitian ini melibatkan pengguna *Shopee*, baik pria maupun wanita, sebagai populasi yang diteliti untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif, dalam penelitian ini, minat beli berperan sebagai variabel perantara. Adapun jumlah populasi secara keseluruhan tidak dapat diketahui dengan pasti karena tidak ada data resmi yang secara jelas mencatat jumlah pastinya. Diketahui ada 4.959 Mahasiswa Febi baik laki-laki maupun perempuan.

---

<sup>48</sup> Hendryadi dan Suryani, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam, Edisi Pertama Cetakan Ke-1* (2015). 190

## 2. Sampel

Menurut Zuraidah, sampel adalah sejumlah kecil anggota dari suatu populasi yang dipilih untuk diteliti. Sampel ini dianggap cukup mewakili karakteristik dari keseluruhan populasi, sehingga hasil penelitian terhadap sampel dapat mencerminkan kondisi populasi secara umum.<sup>49</sup> Sampel yang digunakan harus bersifat representatif, artinya benar-benar mencerminkan sifat-sifat umum dari populasi tersebut.

Penelitian ini menerapkan pendekatan *probability sampling* dengan jenis Simple Random Sampling, yaitu teknik pemilihan sampel secara acak yang memberikan kesempatan yang setara kepada setiap individu dalam populasi untuk menjadi responden. Teknik ini dipilih karena mampu menghindari bias dalam pemilihan sampel dan memberikan hasil yang lebih representatif terhadap keseluruhan populasi, tanpa membedakan latar belakang atau kelompok tertentu.<sup>50</sup>

Dalam menentukan ukuran sampel yang diperlukan, peneliti memanfaatkan rumus Slovin. Rumus ini digunakan sebagai pedoman untuk menghitung jumlah responden secara rasional, khususnya ketika jumlah populasi belum diketahui secara pasti. Tingkat kesalahan yang ditetapkan dalam perhitungan ini adalah sebesar 10%, yang dianggap cukup untuk memberikan estimasi yang akurat namun tetap efisien. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh jumlah sampel

---

<sup>49</sup> Zuraidah, *Statistika Deskriptif* (2011).

<sup>50</sup> Sugiyono, "*Statistika Untuk Penelitian*" (Bandung: Alfabeta, 2017), 62-63.

yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut. Adapun rumus tersebut dituliskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi

Berdasarkan informasi jumlah populasi yang digunakan dalam studi ini, terdapat 4.959 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang menjadi sasaran penelitian. Untuk menentukan jumlah responden, digunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Slovin, yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^1}$$

$$n = \frac{4.959}{1 + 4.959 \times 0.1^2} = \frac{4.959}{1 + 4.959 \times 0.01} = \frac{4.959}{50,59} = 98,02$$

Melalui perhitungan tersebut, diperoleh bahwa sampel yang digunakan dalam riset ini sebanyak 98 mahasiswa FEBI yang memiliki pengalaman melakukan pembelian secara impulsif. Pemilihan sampel ini diharapkan mampu merepresentasikan keseluruhan populasi dalam konteks penelitian ini.

**Tabel 3.1**  
**Penjabaran Populasi**

No.	Jurusan	Ang 2021	Ang 22	Ang 23
1.	Ekonomi Syariah	943	959	948
2.	Perbankan Syariah	647	611	566
3.	Akuntansi Syariah	-	96	189
	Jumlah	1.590	1.666	1.703

Berdasarkan total mahasiswa FEBI tersebut di atas, maka peneliti mengambil porsi setiap jurusan yang mewakili jumlah responden sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Responden Perprodi} = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa Perprodi}}{\text{Jumlah Total Mahasiswa}} \times \text{Total Responden}$$

$$= \frac{948}{1.703} \times 98 = 54$$

$$= \frac{566}{1.703} \times 98 = 33$$

$$= \frac{189}{1.703} \times 98 = 11$$

Ekonomi Syariah: 54 responden, Perbankan Syariah: 33 responden,  
Akuntansi Syariah: 11 responden.

### **C. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji atau dianalisis dalam sebuah studi untuk diteliti lebih dalam, agar nantinya bisa diperoleh informasi yang relevan dan disimpulkan.<sup>51</sup>

Berdasarkan hubungannya satu sama lain, variabel dalam sebuah penelitian dibagi menjadi tiga jenis utama:<sup>52</sup>

#### **1. Variabel Eksogen**

Variabel eksogen, atau yang biasa disebut variabel bebas, merupakan variabel yang diduga memiliki pengaruh atau menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah *Promo Tanggal Istimewa* dan *Fitur Paylater*. Variabel ini dilambangkan dengan huruf X dan berperan sebagai faktor yang diduga memicu perubahan terhadap variabel lainnya.

#### **2. Variabel Endogen**

Variabel endogen, atau sering disebut sebagai variabel terikat, merupakan aspek yang nilainya berubah sebagai akibat dari pengaruh variabel lain yang bersifat bebas. Dalam sebuah penelitian, variabel ini mencerminkan konsekuensi atau efek dari perlakuan yang diberikan. Pada studi ini, fokus variabel terikat adalah perilaku pembelian impulsif yakni tindakan membeli secara tiba-tiba, sering kali dilakukan tanpa perencanaan dan rasionalisasi yang matang. Perilaku ini biasanya dipicu oleh dorongan

---

<sup>51</sup> Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Dan Kualitatif*", (Cet. 28, Bandung: Alfabeta,2018), 38

<sup>52</sup> *Ibid*, 39

emosional, sehingga keputusan membeli muncul secara spontan tanpa mempertimbangkan dampak atau akibat jangka panjangnya. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena mencerminkan aspek psikologis konsumen yang kompleks dan sulit diprediksi.

### 3. Variabel *Intervening*

Dalam suatu penelitian, terdapat variabel yang berperan menjembatani hubungan antara faktor penyebab (variabel eksogen) dan hasil akhir (variabel endogen). Variabel ini tidak memiliki pengaruh utama secara langsung, namun berfungsi memperkuat atau memediasi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>53</sup> Dalam konteks kajian ini, peran tersebut dijalankan oleh minat beli, yang menjadi elemen penting dalam menjelaskan bagaimana dan sejauh mana variabel bebas mampu memengaruhi hasil yang diteliti. Adapun dalam diri konsumen yang membentuk keinginan kuat untuk memenuhi kebutuhan, sesuai dengan apa yang telah mereka bayangkan atau pikirkan sebelumnya. Adapun yang menjadi variabel *intervening* yaitu:

#### D. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran mengenai batasan dan cara mengukur setiap variabel yang akan diteliti. Definisi ini biasanya disusun dalam bentuk tabel atau matriks yang memuat: nama variabel, penjelasan singkat mengenai variabel (definisi operasional), serta

---

<sup>53</sup> Sudaryono, “*Metodologi Penelitian*” Depok: Rajawali Pers, 2018, 156

jenis skala pengukuran yang digunakan. Tujuan dibuatnya definisi operasional adalah untuk mempermudah proses pengumpulan data, menjaga konsistensi dalam pengukuran, serta mencegah terjadinya perbedaan penafsiran antar pihak.<sup>54</sup> Selain itu, definisi operasional juga berfungsi untuk memperjelas batasan dan cakupan dari setiap variabel yang diteliti. Dengan adanya penjelasan ini, baik peneliti maupun pembaca bisa memiliki pemahaman yang sama tentang makna serta cara pengukuran variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Berikut adalah penjelasan mengenai definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Skala
1.	Promo Tanggal Istimewa (X1)	Diskon atau promosi yang diadakan pada waktu-waktu tertentu, seperti hari besar nasional atau momen spesial lainnya, menjadi salah satu taktik pemasaran yang umum digunakan oleh pelaku usaha. Strategi ini bertujuan untuk memikat minat konsumen, khususnya mereka yang berpotensi melakukan pembelian mendadak tanpa perencanaan. Bentuk promo ini bisa berupa diskon khusus, penawaran menarik, atau paket <i>bundling</i> produk. Tujuan utama dari promo tanggal istimewa ini adalah untuk meningkatkan	Skala <i>Likert</i>

---

<sup>54</sup> Rafika Ulfa, “*Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan*”, 2021, 350

No.	Variabel	Definisi Operasional	Skala
		<p>minat pembeli sekaligus mendorong kenaikan penjualan secara langsung.</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Frekuensi Promo</li> <li>- Kualitas Promosi</li> <li>- Kuantitas Promosi</li> <li>- Waktu Promosi</li> <li>- Ketetapan Sasaran Promosi</li> </ul>	
2.	<i>Paylater (X2)</i>	<p>Paylater adalah metode pembayaran di mana konsumen bisa membeli barang atau jasa, baik secara online maupun offline, sekarang dan melakukan pembayarannya di waktu yang akan datang.</p> <p><b>Indikator:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lama Pengguna</li> <li>- Intensitas</li> <li>- Durasi</li> <li>- Kemudahan Pengoprasian</li> <li>- Kepuasan Dengan Produk</li> <li>- Desain</li> </ul>	Skala <i>Likert</i>
3.	Perilaku Impulsif <i>Buying</i> (Y)	<p>Pembelian impulsif menggambarkan perilaku konsumen yang melakukan transaksi secara spontan, tanpa pertimbangan rasional maupun rencana sebelumnya. Biasanya keputusan ini dipengaruhi oleh faktor emosional, daya tarik produk, atau situasi yang mendorong tindakan cepat. Dalam perilaku ini, seseorang cenderung membeli barang berdasarkan keinginan sesaat dan dorongan emosional, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya atau konsekuensi jangka panjang.</p> <p><b>Indikator:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian secara spontan</li> <li>- Pembelian dilakukan secara terburu-buru</li> </ul>	Skala <i>Likert</i>

No.	Variabel	Definisi Operasional	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian dipengaruhi oleh emosi</li> <li>- Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat</li> </ul>	
4.	Minat Beli (Z)	<p>Minat beli merupakan elemen psikologis yang mendorong individu untuk melakukan pembelian atas suatu produk atau layanan. Dorongan ini muncul dari dalam diri konsumen sebagai bentuk respons terhadap kebutuhan atau keinginan tertentu. Saat intensitas keinginan tersebut cukup tinggi, maka akan terbentuk suatu motivasi yang kuat untuk memiliki barang atau jasa yang diinginkan.</p> <p><b>Indikator:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Minat <i>Transaksional</i></li> <li>- Minat <i>Referensial</i></li> <li>- Minat <i>Preferensial</i></li> <li>- Minat <i>Eksploratif</i></li> </ul>	Skala <i>Likert</i>

### ***E. Instrumen Penelitian***

Instrumen penelitian adalah perangkat yang dipakai untuk mengumpulkan data serta mengukur berbagai fenomena, baik yang berkaitan dengan aspek alam maupun sosial.<sup>55</sup> Instrumen ini bisa berupa angket (kuesioner), wawancara, observasi, atau bentuk lainnya. Agar hasil penelitian dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan, maka instrumen yang digunakan harus valid dan teruji secara ilmiah.

---

<sup>55</sup> Zulganef, “*Metode Penelitian Bisnis Dan Manajemen*” Bandung: PT Rafika Aditama, 2018, 146

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data. Angket tersebut dibagikan kepada para pengguna *Shopee* agar mendapatkan informasi yang relevan dengan topik penelitian. Jawaban dari angket kemudian diukur menggunakan skala *Likert*, yang berfungsi untuk mengetahui sikap, pandangan, atau persepsi responden terhadap pernyataan terkait variabel yang diteliti.<sup>56</sup>

Instrumen penelitian ini berupa angket yang diberikan kepada pengguna *Shopee*, di mana responden diminta untuk menilai setiap pernyataan dengan skor mulai dari 1 hingga 5. Skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju, sedangkan skor 5 berarti sangat setuju.<sup>57</sup>

**Tabel 3.3**  
**Skala *Likert***

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

#### ***F. Teknik Pengumpulan Data***

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam proses penelitian untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, baik bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Informasi tersebut dapat berasal dari sumber utama (primer) maupun sekunder. Data primer biasanya diperoleh langsung dari partisipan melalui metode

---

<sup>56</sup> Anwar Sanusi, “*Metodologi Penelitian Bisnis Disertai Contoh Skripsi Bidang Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*” Jakarta: Salemba Empat, 2011, 143

<sup>57</sup> Sthevany Sthevany Sumartini & Kurnia Sada Harahap, “Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Menggunakan Metode Skala Likert Di Perusahaan Pembekuan Tuna” *Aurelia* Vol 21 2020: 30.

seperti angket atau wawancara, yang hasilnya masih perlu dianalisis. Sementara itu, data sekunder diambil dari referensi yang sudah tersedia seperti buku, artikel ilmiah, maupun dokumen relevan, dan umumnya dapat digunakan tanpa melalui proses pengolahan ulang.<sup>58</sup> Dalam kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan tiga metode dalam menghimpun data, yaitu sebagai berikut:

1. Teknik Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan menelaah berbagai sumber tertulis, seperti buku referensi, hasil penelitian sebelumnya, serta materi dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian. Tujuan dari teknik ini adalah untuk memperoleh dasar teori dan data pendukung yang memperkuat analisis.

2. Kuesioner

Teknik angket dilakukan dengan menyusun seperangkat pertanyaan yang terstruktur dan relevan dengan fokus penelitian. Pertanyaan ini kemudian dibagikan kepada responden untuk diisi secara mandiri. Setelah pengisian selesai, formulir dikembalikan kepada peneliti sebagai bahan analisis.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik untuk menghimpun fakta dan keterangan melalui berbagai media seperti literatur, catatan, naskah, angka tertulis, serta ilustrasi visual yang berfungsi sebagai catatan dan penjelasan yang menunjang kegiatan penelitian. Kajian dokumen dapat menjadi

---

<sup>58</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami (Cet III: Yogyakarta Pustaka Baru Pres, 2014), 73-74

tambahan yang memperkuat pendekatan observasi maupun wawancara, dan akan meningkatkan kepercayaan serta memiliki tingkat validitas yang tinggi apabila disertai oleh gambar-gambar atau sumber ilmiah yang telah tersedia. Meskipun demikian, tidak seluruh dokumen memiliki derajat keandalan yang kuat. Misalnya, banyak ilustrasi yang tidak merefleksikan kondisi yang sebenarnya, sebab gambar bisa direkayasa dengan maksud khusus.

### **G. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis statistik berupa *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel yang bersifat laten melalui pemodelan jalur (*path analysis*). PLS-SEM dikenal sebagai pendekatan berbasis varians yang secara bersamaan dapat mengevaluasi model pengukuran (*measurement model*) serta menguji struktur hubungan antar variabel (*structural model*).<sup>59</sup>

Tujuan utama dari penerapan PLS adalah untuk melakukan estimasi dan prediksi terhadap hubungan kausal antar *konstruk* dalam model. Selain itu, pendekatan ini juga memfasilitasi peneliti dalam mengidentifikasi nilai dari *konstruk* laten yang dibentuk oleh indikator-indikatornya. *Konstruk* laten ini sendiri merupakan representasi gabungan linier dari berbagai indikator yang merepresentasikan dimensi yang tidak dapat diukur secara langsung. Dengan demikian, PLS-SEM sangat berguna dalam pengujian model konseptual yang

---

<sup>59</sup> Azrina Utami Nasution Jufrizen, *Peran Organizational Citizenship Behavior Dalam Meningkatkan Kinerja* (Cet. I, Medan: UMSU Press, 2024).129

kompleks serta mampu bekerja dengan baik meskipun ukuran sampel tidak terlalu besar dan data tidak *berdistribusi* normal.<sup>60</sup>

### 1. Statistik Deskriptif

Dalam tahapan analisis data, digunakan teknik statistik deskriptif untuk menyajikan data secara ringkas dan memberikan gambaran umum terhadap karakteristik responden serta variabel-variabel penelitian. Pendekatan ini dimaksudkan untuk menampilkan informasi empiris berupa data numerik yang bersifat informatif, sehingga memudahkan dalam memahami struktur data yang telah dikumpulkan dari lapangan.

Analisis ini menyoroti distribusi responden dalam berbagai kategori, baik dalam jumlah absolut (orang) maupun dalam bentuk persentase atau frekuensi, serta menyajikan ukuran pemusatan data seperti nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator. Melalui penyajian deskriptif ini, diperoleh potret awal mengenai kondisi data sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut menggunakan analisis inferensial. Dengan kata lain, analisis deskriptif memberikan dasar yang kuat untuk mendukung penafsiran terhadap hasil statistik lanjutan, serta menjadi landasan dalam memahami pola dan kecenderungan data secara umum.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Arkas Viddy, *SmartPLS Untuk Vokasi* (Cet. I, Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2024). 130

<sup>61</sup> Suarni Norawati Firdaus, *Peran Motivasi Sebagai Pemoderasi Pada Korelasi Kinerja Karyawan* (2022). 109-110

## 2. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam penelitian ini, pendekatan analisis data dilakukan dengan memanfaatkan metode *Partial Least Square* (PLS) yang dijalankan melalui perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0. Teknik PLS merupakan salah satu pendekatan alternatif dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), yang sangat sesuai diterapkan ketika model analisis melibatkan hubungan antar variabel yang kompleks namun didukung oleh jumlah sampel yang terbatas, yaitu antara 30 hingga 100 responden. Metode ini juga bersifat *non-parametrik*, artinya tidak mengharuskan data untuk mengikuti distribusi statistik tertentu, sehingga menjadi solusi ideal ketika asumsi *distributional* tidak terpenuhi.<sup>62</sup>

### a. Uji Validitas

#### 1) *Convergent Validity*

Validitas konvergen (*convergent validity*) dalam model ini dievaluasi melalui nilai *loading factor* yang menghubungkan setiap indikator dengan variabel laten yang merepresentasikannya. Penilaian terhadap validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan seberapa kuat hubungan atau korelasi antara nilai setiap item indikator terhadap skor *konstruk* secara keseluruhan, sebagaimana dihitung dengan pendekatan PLS. Sebuah indikator dikategorikan memiliki kontribusi reflektif yang tinggi apabila nilai korelasinya terhadap *konstruk* melebihi

---

<sup>62</sup> *Ibid*, 112.

angka 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut secara konsisten mencerminkan variabel laten yang diukur.<sup>63</sup>

## 2) *Discriminant Validity*

Salah satu cara untuk memastikan bahwa *konstruk* dalam model memiliki validitas *diskriminan* yang baik adalah dengan mengevaluasi nilai *cross-loading*. Teknik ini memungkinkan untuk melihat sejauh mana suatu indikator memiliki kekuatan korelasi yang lebih tinggi terhadap *konstruk* yang seharusnya diukurnya dibandingkan dengan *konstruk* lain. Dalam praktiknya, indikator dianggap sah secara diskriminatif jika nilai *loading*-nya pada *konstruk* target lebih besar dibandingkan *loading*-nya pada *konstruk* lain. Selain itu, pendekatan *Fornell-Larcker* juga digunakan sebagai metode pelengkap, yakni dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap *konstruk* dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasi antara *konstruk* yang bersangkutan dengan konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa validitas *diskriminan* telah terpenuhi secara memadai.<sup>64</sup>

### b. Uji Reliabilitas

Selain menguji validitas *konstruk*, penelitian ini juga menilai reliabilitas *konstruk* untuk memastikan konsistensi internal antar

---

<sup>63</sup> *Ibid*, 31

<sup>64</sup> *Ibid*, 32

indikator. Dua ukuran utama digunakan, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, yang keduanya dihitung berdasarkan kelompok indikator yang diasumsikan mengukur *konstruk* yang sama. Sebuah *konstruk* dikatakan memenuhi kriteria reliabilitas jika nilai *composite reliability*-nya melampaui angka 0,70, demikian pula nilai *Cronbach's alpha*-nya juga harus berada di atas ambang batas 0,70. Dengan tercapainya nilai-nilai ini, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten mengukur konsep yang dimaksud.<sup>65</sup>

### 3. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi terhadap model struktural dilakukan untuk menilai sejauh mana hubungan antar variabel yang dirancang dalam model dapat menjelaskan fenomena yang diamati. Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kelayakan dan kekuatan model antara lain adalah nilai *R-Square*, ukuran efek ( $F^2$ ), dan *Q-Square (Stone-Geisser)* untuk relevansi prediktifnya.

#### a. *R Square*

Koefisien determinasi atau  $R^2$  merepresentasikan besarnya proporsi varians dari *konstruk* endogen yang dapat dijelaskan oleh *konstruk* eksogen dalam model. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin baik kemampuan prediktif model tersebut terhadap variabel yang dipengaruhi. Nilai  $R^2$  dapat dikategorikan sebagai berikut: jika mendekati 0,67 dianggap memiliki kekuatan yang tinggi; nilai sekitar 0,33 menunjukkan kekuatan yang sedang; dan nilai mendekati 0,19 termasuk

---

<sup>65</sup> *Ibid*, 32

dalam kategori lemah. Dengan demikian,  $R^2$  menjadi indikator utama untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam kerangka penelitian ini.

b. *Effect Size (f square)*

*Effect size (Q)* digunakan untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel independen terhadap peningkatan  $R^2$  *konstruk* endogen. Dengan kata lain,  $f^2$  mengukur pengaruh masing-masing jalur terhadap model secara keseluruhan. Secara umum, nilai  $f^2$  yang diharapkan agar model minimal layak adalah di atas 0,15. Nilai ini mencerminkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap model cukup berarti dan memberikan tambahan penjelasan yang signifikan terhadap variabel terikat yang diteliti.

c. *Stone-Geisser Q-Square test (Predictive Relevance)*

*Q-Square (Q<sup>2</sup>)* merupakan indikator yang digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model, khususnya dalam konteks teknik pemodelan *Partial Least Square (PLS)*. Nilai  $Q^2$  diperoleh dari perhitungan tertentu dan berfungsi untuk menguji apakah model mampu memprediksi data yang tidak digunakan dalam proses estimasi model. Jika nilai  $Q^2$  lebih besar dari nol, maka hal tersebut menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif atau kemampuan prediktif yang memadai. Sebaliknya, apabila  $Q^2$  bernilai nol atau negatif, maka model dianggap kurang tepat dalam memprediksi.  $Q^2$  dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - (1 - R_1^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dengan  $R_1^2$ ,  $R_2^2$ , dan seterusnya merupakan nilai *R-Square* dari masing-masing *konstruk* endogen. Nilai yang dihasilkan akan mencerminkan seberapa baik data aktual dapat direpresentasikan oleh model prediktif yang dibangun.<sup>66</sup>

#### 4. Pengujian Hipotesis

Dalam analisis modern, metode *resampling Bootstrap* merupakan salah satu pendekatan yang sering digunakan untuk menguji hipotesis, terutama ketika data tidak mengikuti distribusi normal atau ukuran sampel yang tersedia relatif kecil. Metode ini tergolong *distribution-free*, artinya tidak bergantung pada asumsi distribusi tertentu, sehingga sangat bermanfaat dalam kondisi data yang tidak memenuhi syarat *parametrik*. Meskipun demikian, banyak peneliti menyarankan agar minimal terdapat 30 sampel agar hasil estimasi lebih stabil.

Penerapan teknik *Bootstrap* dalam konteks pengujian model struktural bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar *konstruk* laten. Salah satu indikator yang digunakan untuk menentukan apakah hubungan tersebut signifikan adalah dengan melihat nilai *t-statistic* pada setiap lintasan dalam model. Suatu hubungan dikatakan signifikan secara statistik apabila nilai *t*-hitung melebihi nilai *t*-kritis pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), yang setara dengan tingkat kepercayaan 95%. Prosedur ini sekaligus menjadi dasar penilaian terhadap kelayakan indikator sebagai representasi dari *konstruk* laten yang diukur.

---

<sup>66</sup> *Ibid*, 33.

Jika pengujian menunjukkan bahwa jalur dalam *inner* model memiliki nilai t yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang berarti antar *konstruk* laten dalam model tersebut. Dengan demikian, proses validasi struktural tidak hanya mengonfirmasi kekuatan relasi antar variabel, namun juga menjadi landasan untuk menilai berfungsi instrumen pengukuran secara keseluruhan.

a) Hipotesis *statistic* untuk *outer* model

$$H1: I_i \neq 0$$

b) Hipotesis *statistic inner* model variabel laten endogen (terikat) terhadap endogen (terikat).

$$H1: g_i \neq 0$$

c) Hipotesis *statistic* untuk *inner* model, variabel laten endogen (terikat) terhadap endogen (terikat).

$$H1: b_i \neq 0.^{67}$$

---

<sup>67</sup> *Ibid*, 114

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Gambaran Umum***

##### **1. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)**

Berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik No. Nomor 100/I.13/KP.07.6/02/2019 tertanggal 14 Februari 2019, telah ditetapkan pengangkatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Pelantikan resmi jabatan tersebut dilaksanakan oleh Rektor UIN Datokarama Palu pada tanggal 5 Februari 2019.<sup>68</sup>

##### **2. Visi Dan Misi FEBI UIN Datokarama Palu**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) memiliki visi dan misi yang menjadi landasan dalam menjalankan fungsi pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat.

###### **a. Visi**

Menjadikan FEBI UIN Datokarama Palu sebagai lembaga yang menerapkan tata kelola yang baik (*Good Faculty Governance*) dalam rangka membangun fakultas yang berpijak pada nilai-nilai Islam moderat melalui pendekatan integratif antara ilmu pengetahuan, spiritualitas, dan kearifan lokal.

---

<sup>68</sup> Surat Keputusan Mentri Agama Republik Indonesia Nomor 100/I..13/KP.07.6/02/2019

**b. Misi**

Untuk mewujudkan visi tersebut, FEBI merumuskan sejumlah misi strategis, yaitu:

1. Mengembangkan sistem pendidikan di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berwawasan moderat, dengan pendekatan yang menyatukan ilmu, nilai-nilai spiritual, dan kearifan lokal.
2. Meningkatkan kualitas layanan akademik dan non-akademik secara merata dan berstandar mutu.
3. Mendorong peningkatan produktivitas serta daya saing fakultas di berbagai bidang.
4. Memperkuat sistem tata kelola fakultas yang profesional dan akuntabel.

**3. Tujuan FEBI UIN Datokarama Palu**

Tujuan utama pendirian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Datokarama Palu antara lain:

- a. Mencetak lulusan sarjana ekonomi syariah yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga memiliki kedalaman spiritual, etika yang luhur, serta kemampuan profesional yang matang.
- b. Mendorong *civitas akademika* FEBI menjadi aktor penting dalam pembangunan nasional, khususnya dalam pengembangan ekonomi dan bisnis berbasis Islam.
- c. Menjadikan FEBI sebagai pusat unggulan (*center of excellence*) dalam pengkajian ilmu-ilmu keislaman dan sains yang terintegrasi.

- d. Mendidik dan menghasilkan lulusan sarjana ekonomi syariah yang tidak hanya unggul secara intelektual, tetapi juga memiliki spiritualitas yang mendalam, moralitas yang terpuji, serta kemampuan profesional yang matang.
- e. Menjadikan seluruh aktivitas akademika FEBI UIN Datokarama Palu sebagai penggerak utama dalam pembangunan bangsa, khususnya di bidang ekonomi dan bisnis berbasis nilai-nilai Islam.
- f. Membangun FEBI sebagai pusat unggulan (*center of excellence*) dalam pengembangan dan pengkajian ilmu keislaman dan sains yang bersifat integratif, memadukan pendekatan ilmiah dan nilai-nilai keagamaan secara harmonis.

Adapun struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut :



**Promo Tanggal  
Istimewa**

Butir Soal						N	Skor	Mean	TCR
	5	4	3	2	1				
	SS	S	KS	TS	STS				
X1	42	39	12	4	1	98	411	4,19	83,88
X2	41	49	3	3	2	98	418	4,27	85,31
X3	26	54	12	3	3	98	391	3,99	79,80
X4	29	49	17	3	1	98	395	4,03	80,61
X5	21	57	15	4	1	98	387	3,95	78,98
X6	32	42	19	3	2	98	393	4,01	80,20
X7	20	48	23	4	3	98	372	3,80	75,92
X8	21	42	30	4	1	98	372	3,80	75,92
X9	16	43	34	4	1	98	363	3,70	69,18

**Paylater**

Butir Soal						N	Skor	Mean	TCR
	5	4	3	2	1				
	SS	S	KS	TS	STS				
X1	11	22	34	23	8	98	299	3,05	61,02
X2	8	29	31	23	7	98	302	3,08	61,63
X3	9	26	31	22	10	98	296	3,02	60,41
X4	9	25	30	18	16	98	287	2,93	58,57
X5	10	32	27	19	10	98	307	3,13	62,65
X6	8	32	28	20	10	98	302	3,08	61,63
X7	13	41	24	13	7	98	334	3,41	68,16
X8	14	42	25	10	7	98	340	3,47	69,39
X9	17	40	25	9	7	98	345	3,52	70,41
X10	14	41	28	9	6	98	342	3,49	69,80
X11	9	40	30	11	8	98	325	3,32	66,33
X12	9	46	29	9	5	98	339	3,46	69,18

**Perilaku  
Impulsif  
Buying**

Butir Soal						N	Skor	Mean	TCR
	5	4	3	2	1				
	SS	S	KS	TS	STS				
Y1	16	38	37	5	2	98	355	3,62	72,45
Y2	17	39	32	7	3	98	354	3,61	72,24
Y3	20	40	26	8	4	98	358	3,65	73,06
Y4	19	43	28	5	3	98	364	3,71	74,29
Y5	12	34	33	13	6	98	327	3,34	66,73
Y6	9	28	40	16	5	98	314	3,20	64,08
Y7	7	36	36	13	6	98	319	3,26	65,10
Y8	8	34	37	13	6	98	319	3,26	65,10

**Minat Beli**

Butir Soal						N	Skor	Mean	TCR
	5	4	3	2	1				
	SS	S	KS	TS	STS				
Z1	40	47	10	1	0	98	420	4,29	85,71
Z2	40	46	9	3	0	98	417	4,26	85,10
Z3	34	45	16	3	0	98	404	4,12	82,45
Z4	49	40	7	2	0	98	430	4,39	87,76
Z5	29	48	18	3	0	98	397	4,05	81,02
Z6	30	52	11	4	1	98	400	4,08	81,63
Z7	29	50	18	1	0	98	401	4,09	81,84

**B. Deskripsi Penelitian**

Seluruh data penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh para responden, yang kemudian dilengkapi dengan sejumlah data pendukung lainnya. Data yang telah dikumpulkan tersebut dikelompokkan menjadi tiga bagian utama, yakni: gambaran umum mengenai kuesioner, profil dari sampel penelitian, serta tanggapan para responden terhadap pertanyaan yang diberikan.

## 1. Deskripsi Responden dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang beralamatkan Jl. Diponegoro No. 23, Kec. Palu Barat, Kota Palu Sulawesi tengah 9411. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang disusun dan dibagikan secara daring kepada mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu, khususnya angkatan 2021 hingga 2023. Penyebaran kuesioner dilakukan langsung oleh peneliti kepada sampel yang telah ditentukan. Rincian distribusi kuesioner disajikan pada berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Kuesioner**

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Persentase %
98	98	98	98	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2025*

Pada Bab III dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 orang Mahasiswa FEBI. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

### a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-Laki	25	25,51%
Perempuan	73	74,48%
Total	98	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2025*

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui dari total sebanyak 98 responden, terdapat 25 mahasiswa laki-laki atau sekitar 25,51%, dan 73 mahasiswa perempuan yang mewakili 74,48% dari jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

b. Usia

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-20	33	33,67%
21-23	65	66,32%
24-26	0	0
Total	98	100%

*Sumber: Hasil penelitian 2025*

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam rentang usia 21 hingga 23 tahun, dengan jumlah 65 orang atau sekitar (65,0%), Sebanyak 33 responden (33,67%) berada di rentang usia 18 sampai 20 tahun. Tidak ada responden yang berusia antara 24 hingga 26 tahun, sehingga persentasenya nol untuk kategori tersebut.

c. Jurusan

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan**

Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
Ekonomi Syariah	54	55,10%
Perbankan Syariah	33	33,67%
Akuntansi Syariah	11	11,22%
Total	98	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2025*

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, dengan reponden sebanyak 98 mahasiswa, mayoritas berasal dari jurusan Ekonomi Syariah, yakni sebanyak 54 orang atau (55,10%). Selanjutnya, terdapat 33 responden dari jurusan Perbankan Syariah (33,67%), dan 11 responden lainnya berasal dari jurusan Akuntansi Syariah (11,22%). Ini menunjukkan bahwa dominasi responden dalam penelitian ini berasal dari jurusan Ekonomi Syariah.

d. Angkatan

**Tabel 4.5**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan**

<b>Angkatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
2021	54	55,10%
2022	24	24,48%
2023	20	20,40%
Total	98	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2025*

Berdasarkan pada Tabel 4.5, diketahui mayoritas responden merupakan mahasiswa FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) UIN Datokarama Palu angkatan 2021, yaitu sebanyak 54 orang atau 54,10%. Mahasiswa dari angkatan 2022 berjumlah 24 orang (24,48%), sementara angkatan 2023 tercatat sebanyak 20 orang (20,40%). Dengan demikian, responden terbanyak berasal dari angkatan 2021, diikuti oleh angkatan 2022 dan 2023.

## e. Mahasiswa Aktif

Tabel 4.6

## Klasifikasi Responden Berdasarkan Mahasiswa Aktif

Mahasiswa Aktif	Jumlah	Persentase (%)
Ya	98	100%
Tidak	0	0
Total	98	100%

*Sumber: Hasil Penelitian 2025*

Selanjutnya, pada Tabel 4.6, diketahui seluruh mahasiswa responden dalam penelitian merupakan mahasiswa aktif FEBI UIN Datokarama Palu, dengan total 98 orang atau 100%. Tidak ada responden yang berstatus tidak aktif, dapat disimpulkan bahwa seluruh partisipan penelitian ini merupakan mahasiswa aktif.

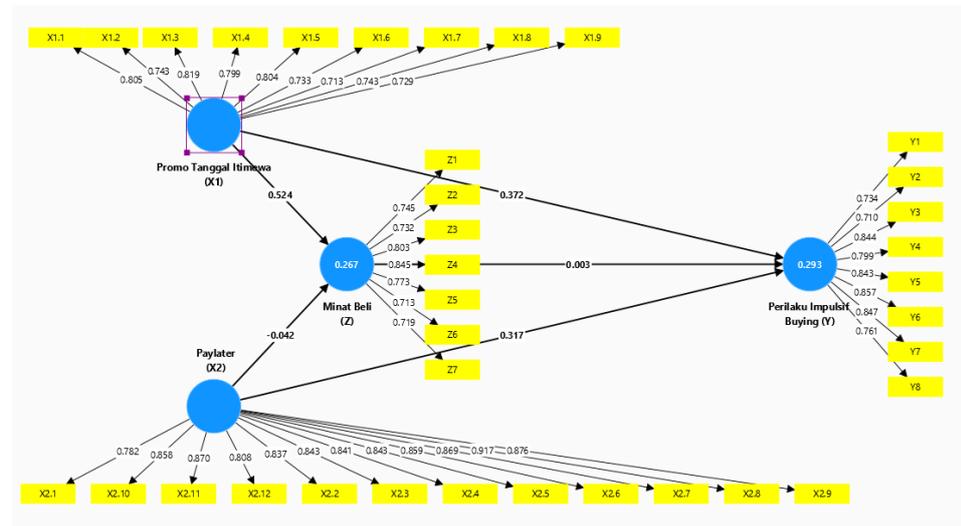
### C. Analisis Data

#### 1. Outer Model (Model Pengukuran)

PLS-SEM bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator mampu merepresentasikan *konstruk* yang diukur, baik dari sisi validitas maupun reliabilitas. Dalam aplikasi *SmartPLS* 4.0, proses ini dilakukan melalui fitur PLS-SEM *Algorithm*, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh nilai *outer loading*, *cross loading*, serta *Average Variance Extracted* (AVE). Ketiga indikator tersebut merupakan ukuran yang digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mencerminkan *konstruk* yang diwakilinya. Selain itu, reliabilitas *konstruk* dinilai dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*,

yang keduanya merupakan tolok ukur konsistensi internal antar indikator dalam satu variabel.

Gambar 4.2



a. Uji Validitas

1. *Convergen Validity*

*Konvergen* validitas bernilai faktor pengisi di variabel dan indikatornya.

Tabel 4.7

*Convergent Validity (Validitas Konvergen)*

Variabel	X1.	X2	Y	Z	Keterangan
X1.1	0,805				Valid
X1.2	0,743				Valid
X1.3	0,819				Valid
X1.4	0,799				Valid
X1.5	0,804				Valid
X1.6	0,733				Valid
X1.7	0,713				Valid
X1.8	0,743				Valid
X1.9	0,729				Valid
X2.1		0,782			Valid
X2.10		0,858			Valid

X2.11		0,87			Valid
X2.12		0,808			Valid
X2.2		0,837			Valid
X2.3		0,843			Valid
X2.4		0,841			Valid
X2.5		0,843			Valid
X2.6		0,859			Valid
X2.7		0,869			Valid
X2.8		0,917			Valid
X2.9		0,876			Valid
Y1			0,734		Valid
Y2			0,71		Valid
Y3			0,844		Valid
Y4			0,799		Valid
Y5			0,843		Valid
Y6			0,857		Valid
Y7			0,847		Valid
Y8			0,761		Valid
Z1				0,745	Valid
Z2				0,732	Valid
Z3				0,803	Valid
Z4				0,845	Valid
Z5				0,773	Valid
Z6				0,713	Valid
Z7				0,719	Valid

**Sumber:** Data yang diolah dari smartPLS 4.0, (2025)

Hasil penelitian menunjukkan setiap indikasi terkait variabel penelitian ini bernilai faktor pengisi  $> 0,6$ . Jika korelasi nilai refleksi individu dan *konstruk* yang sedang dinilai  $> 0,7$ , nilai refleksi individu dianggap kuat. Namun, seperti dicatat Chin dalam karya Ghozali, yang direferensikan *Raprayogha* dan *Parmitasari*, nilai tekanan luar 0,5 dan 0,6 dinilai memadai. Akibatnya, disimpulkan metrik penelitian di atas sah dan layak penyelidikan lebih lanjut.

## 2. Discriminan Validity

Ada tiga alat *cross-loading*, *htmt* serta *fornell-lecker*, guna melakukan uji validitas *discriminant*. Jika nilai *cross-loading*

indikator tiap variabel dalam uji *cross-loading* adalah tertinggi dibanding variabel lain, indikator dinyatakan memenuhi validitas *discriminant*.

Tabel 4.8

*Discriminant Validity*

Variabel	X1.	X2	Y	Z	Keterangan
X1.1	0,805	0,106	0,336	0,387	Valid
X1.2	0,743	0,046	0,245	0,333	Valid
X1.3	0,819	0,167	0,414	0,373	Valid
X1.4	0,799	0,097	0,269	0,501	Valid
X1.5	0,804	0,246	0,321	0,416	Valid
X1.6	0,733	0,222	0,348	0,429	Valid
X1.7	0,713	0,187	0,332	0,353	Valid
X1.8	0,743	0,277	0,437	0,351	Valid
X1.9	0,729	0,175	0,342	0,389	Valid
X2.1	0,052	0,782	0,21	0,027	Valid
X2.10	0,27	0,858	0,343	0,137	Valid
X2.11	0,256	0,87	0,459	0,155	Valid
X2.12	0,296	0,808	0,383	0,142	Valid
X2.2	0,141	0,837	0,27	0,089	Valid
X2.3	0,069	0,843	0,345	-0,044	Valid
X2.4	0,095	0,841	0,306	-0,005	Valid
X2.5	0,115	0,843	0,329	-0,046	Valid
X2.6	0,207	0,859	0,356	0,012	Valid
X2.7	0,233	0,869	0,223	0,05	Valid
X2.8	0,19	0,917	0,312	0,028	Valid
X2.9	0,249	0,876	0,391	0,128	Valid
Y1	0,406	0,323	0,734	0,17	Valid
Y2	0,251	0,272	0,71	0,218	Valid
Y3	0,404	0,303	0,844	0,175	Valid
Y4	0,393	0,229	0,799	0,319	Valid
Y5	0,351	0,3	0,843	0,155	Valid
Y6	0,387	0,357	0,857	0,161	Valid
Y7	0,291	0,386	0,847	0,111	Valid
Y8	0,338	0,379	0,761	0,116	Valid
Z1	0,407	-0,003	0,035	0,745	Valid
Z2	0,34	0,007	-0,017	0,732	Valid
Z3	0,443	0,017	0,136	0,803	Valid
Z4	0,467	-0,044	0,062	0,845	Valid

Z5	0,435	0,134	0,263	0,773	Valid
Z6	0,291	0,125	0,355	0,713	Valid
Z7	0,336	0,159	0,288	0,719	Valid

**Sumber:** Data yang diolah dari smartPLS 4.0, (2025)

Tabel ini memperlihatkan tiap indikator variabel penelitian bernilai *cross-loading* > variabel dibentuk dibanding nilai *cross-loading* variabel lain. Bisa diambil kesimpulan indikator penelitian ini punya validitas *discriminant* menyusun tiap variabel.

### 3. Variasi Rata-rata Diekstraksi (AVE)

Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang harus mencapai angka minimum 0.5 untuk menunjukkan bahwa *konstruk* berhasil menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikator yang dimilikinya. Apabila terdapat indikator dengan nilai *loading* di bawah 0.5, maka indikator tersebut disarankan untuk dikeluarkan dari model karena kontribusinya terhadap *konstruk* dianggap sangat rendah. Namun, jika nilai *loading* berada antara 0.5 hingga 0.7, indikator tersebut masih bisa dipertahankan asalkan nilai AVE maupun nilai *communality* indikator melebihi angka 0.5. Keputusan untuk mempertahankan indikator dalam rentang tersebut sangat bergantung pada pertimbangan teoritis dan konteks penelitian.

**Tabel 4.9**

#### **Variasi Rata-rata Diekstraksi (AVE)**

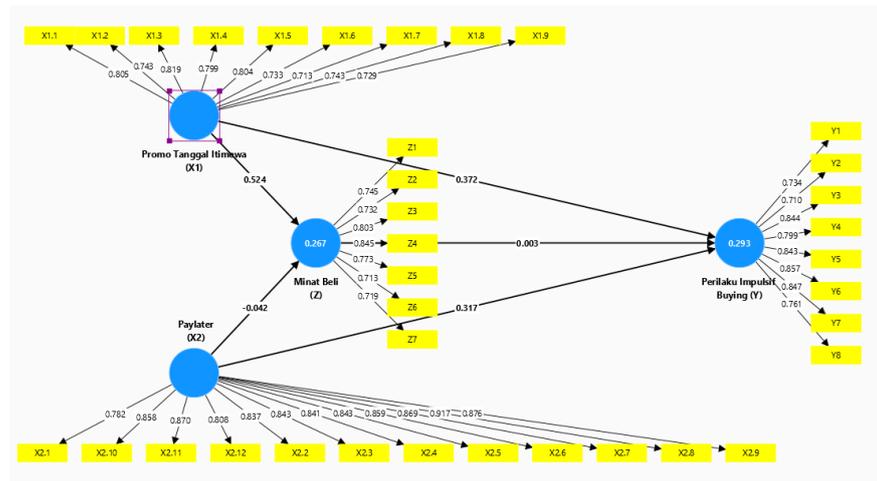
Variabel	AVE	Keterangan
X1	0,587	Valid
X2	0,724	Valid
Y	0,642	Valid
Z	0,582	Valid

**Sumber :** Data yang diolah di smartPLS 4.0 (2025)

Seluruh variabel dinilai bisa diandalkan, sebab data tabel ini memperlihatkan nilai AVE tiap variabel  $> 0.5$ .

## b. Uji Reliabilitas

**Gambar 4.3 Hasil Uji Reliabilitas**



**Sumber:** Data yang diolah oleh SmartPLS 4.0, (2025)

## 1. Uji Ketepatan/ Uji Reliabilitas

### a. Composite Reability dan Cronbach's alpha

**Tabel 4.10**

#### Composite Reability dan Cronbach's alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1.	0,912	0,914	0,927
X2	0,966	0,976	0,969
Y	0,919	0,923	0,935
Z	0,880	0,887	0,907

**Sumber:** Data yang diolah oleh SmartPLS 4.0, (2025)

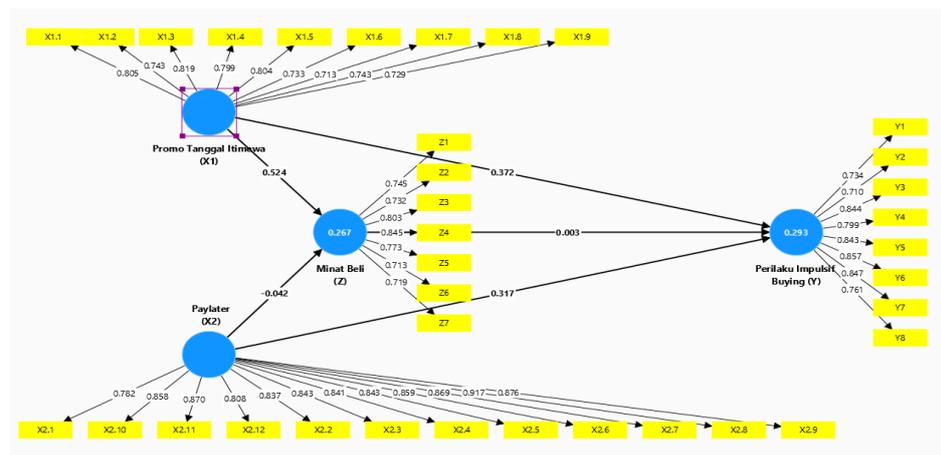
Tabel ini memperlihatkan tiap variabel mencukupi asumsi reliabilitas sebab nilai *cronbatcha lpha* tiap variabel itu di atas 0.7.

## 2. Hasil Uji Model Structural (Inner Model)

Ukuran reliabilitas dalam model pengukuran dapat diuji melalui nilai *Composite Reliability*, yang memberikan informasi mengenai kestabilan dan konsistensi indikator dalam menjelaskan *konstruk*. Sebuah *konstruk* dikatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability*-nya melebihi 0.6. Angka ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang menyusun *konstruk* memiliki hubungan yang kuat dan stabil secara statistik.

Gambar 4.4

### Hasil Pengujian Model Structural



### a. R Square

*R Square* atau koefisien determinasi merupakan nilai yang mengukur seberapa besar proporsi variasi dari *konstruk* endogen yang dapat dijelaskan oleh *konstruk* eksogen dalam model struktural. Dalam interpretasinya, nilai *R Square* yang mendekati 0.67 dianggap memiliki kekuatan prediktif yang tinggi, sedangkan nilai sekitar 0.33 menunjukkan hubungan yang cukup sedang, dan angka di sekitar 0.19 mencerminkan pengaruh yang relatif lemah.

**Tabel 4.11****Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)**

	R-square	R-square adjusted
Y	0,293	0,271
Z	0,267	0,251

**Sumber:** Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2025)

Tabel ini memperlihatkan nilai R<sup>2</sup>, perilaku impulsif *buying* 0,271 dan minat beli 0,251 untuk tiap variabel yang ditunjukkan. Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan variabel di kategori moderat.

b. *EffectSize (f square)*

*Effectsize (Q)* digunakan sebagai indikator untuk menilai sejauh mana kualitas dari model yang dibangun. Apabila nilai Q melebihi angka 0.15, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa model yang digunakan sudah berada pada tingkat yang memadai atau cukup baik secara moderat, dan layak untuk dijadikan acuan dalam penelitian lebih lanjut.

**Tabel 4.12****Uji F-Square**

	f-square
Minat Beli (Z) -> Perilaku <i>Impulsif Buying</i>	0.000
<i>Paylater (X2)</i> -> Minat Beli	0.002
<i>Paylater (X2)</i> -> Perilaku <i>Impulsif Buying</i>	0,135
Promo Tanggal Istimewa (X1) -> Minat Beli	0,356
Promo Tanggal Istimewa (X1) -> Perilaku <i>Impulsif Buying</i>	0,013

**Sumber:** Data yang diolah di smartPLS 4.0 (2025)

Dari Tabel f-square menunjukkan bahwa promo tanggal istimewa memiliki pengaruh sedang terhadap minat beli (0,356) dan pengaruh mendekati besar terhadap perilaku *impulsif buying* (0,013), menunjukkan efektivitasnya dalam membangun minat beli dan mendorong pembelian.

*Paylater* lebih berpengaruh terhadap minat beli (0.002) dibandingkan terhadap perilaku *impulsif buying* (0,135). Sementara itu, minat beli sendiri hanya memberikan pengaruh kecil terhadap perilaku *impulsif buying* (0.000). Namun, saat minat beli dan *Paylater* berinteraksi, pengaruh terhadap perilaku *impulsif buying* meningkat menjadi 0.002, menunjukkan efek *moderasi* yang memperkuat hubungan tersebut.

c. *Stone-Geisser Q-Squaretest (Predictive Relevance)*

Nilai *Q-square* berperan sebagai ukuran untuk mengevaluasi kemampuan prediktif suatu model. Ketika nilai *Q-square* bernilai positif, ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki *predictive relevance* atau daya prediksi yang relevan. Sebaliknya, apabila nilai *Q-square* berada di bawah nol, maka hal itu menandakan bahwa model cenderung tidak memiliki daya prediksi yang cukup dan kurang mampu merepresentasikan hubungan antar variabel secara tepat.

**Tabel 4.13**

**Nilai Q<sup>2</sup> Predictive Relevance**

Variabel	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)	Keterangan
X1.	882.000	882.000	0.000	Tidak ada relevansi prediktif
X2	1.176.000	1.176.000	0.000	Tidak ada relevansi prediktif

**Sumber:** Data yang diolah di *smartPLS 4.0 (2025)*

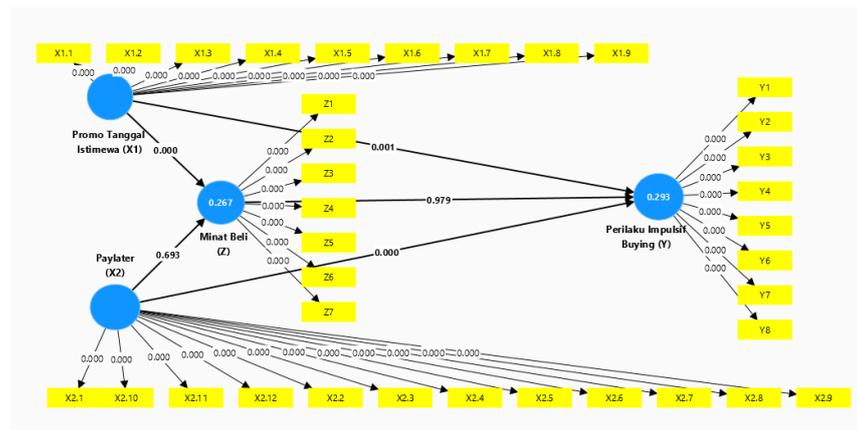
Berdasarkan tabel di atas analisis *Q-square* (Q<sup>2</sup>), diketahui bahwa variabel X1 (Promo Tanggal Istimewa) dan X2 (*Paylater*) memiliki nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0.000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki kemampuan prediktif (*predictiverelevance*). Namun, hal ini dapat dimaklumi karena keduanya

merupakan variabel eksogen atau endogen, yang dalam model PLS-SEM tidak dituntut memiliki nilai  $Q^2$  yang tinggi, mengingat mereka bukan variabel yang diprediksi melainkan yang memprediksi.

### 3. Uji Hipotesis / Uji Penentuan *Coefficient*

Gambar 4.5

#### Uji Penentuan *Coefficient* Melalui Teknik *Bootstrapping*



Sumber: Data yang diambil oleh smartPLS 4.0 (2025)

### 4. Uji Kecocokan Model Fit

Sebuah model punya kecocokan data dengan uji model fit ini. Nilai SMSR  $< 0,05$  agar model sesuai kriteria model fit. Tapi, seperti di situs SMARTPLS, batasan model fit sebagai berikut: Nilai SRMR  $< 0,10$  atau  $0.092$ .

Tabel 4.14

#### Nilai SRMR

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.092	0.092

Dari tabel nilai SRMR di atas  $< 0,10$  atau  $0.092$  oleh karenanya model dianggap cocok.

## 5. Uji Mediasi (Pengaruh Langsung)

Tabel 4.15

### Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1. -> Y	0.372	0.366	0.108	3.452	0.001
X1. -> Z	0.524	0.538	0.102	5.164	0.000
X2 -> Y	0.317	0.321	0.087	3.643	0.000
X2 -> Z	-0.042	-0.039	0.107	0.395	0.693
Z -> Y	0.003	0.017	0.125	0.026	0.979

*Sumber: Data Primer di Olah Smartpls 4.0 (2025)*

Dengan *interpretasi* Nilai T hitung atau T Statistik sebagai berikut :

1.  $T > 1.64$  → Signifikan pada tingkat kepercayaan 90% ( $\alpha = 0.10$ )
2.  $T > 1.96$  → Signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0.05$ )
3.  $T > 2.58$  → Signifikan pada tingkat kepercayaan 99% ( $\alpha = 0.01$ )

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada aplikasi *smartPLS*, dengan tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai T statistik yang menjadi dasar pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Promo Tanggal Istimewa (X1) terhadap Perilaku *Impulsif Buying* (Y) diperoleh nilai T statistik sebesar 3.452.
2. Pengaruh *Paylater* (X2) terhadap Perilaku *Impulsif Buying* (Y) diperoleh nilai T statistik sebesar 3.643.
3. Pengaruh Promo Tanggal Istimewa (X1) terhadap Minat Beli (Z) diperoleh nilai T statistik sebesar 5.164.
4. Pengaruh *Paylater* (X2) terhadap Minat Beli (Z) diperoleh nilai T statistik sebesar 0,395.

5. Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Perilaku *Impulsif Buying* (Y) diperoleh nilai T statistik 0.026.

Pengujian pada hipotesis Pertama menghasilkan nilai koefisien 0.372 (positif), T-Statistik sebesar 3.452, dan P-Value 0.001. Hasil ini mengidentifikasi bahwa Promo Tanggal Istimewa turut berkontribusi dalam mendorong Perilaku *Impulsif Buying* terhadap Produk *fashion Shopee*. Karena nilai p jauh di bawah tingkat signifikan 0.05 dan nilai t tinggi, maka hipotesis pertama dinyatakan diterima. Ini berarti bahwa Promo Tanggal Istimewa memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap Perilaku *Impulsif Buying*.

Pengujian pada hipotesis kedua menghasilkan nilai koefisien sebesar 0.317 (positif), T-Statistik sebesar 3.643, dan P-Value 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Paylater* turut berkontribusi dalam meningkatkan Perilaku *Impulsif Buying* terhadap produk *fashion Shopee*. Karena nilai p jauh di bawah tingkat signifikansi 0.05 dan nilai t yang tinggi, maka hipotesis kedua dinyatakan diterima. Ini berarti bahwa *Paylater* memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap Perilaku *Impulsif Buying*.

Pengujian pada hipotesis Ketiga menghasilkan nilai koefisien 0.524 (positif), T-Statistik sebesar 5.164, dan P-Value 0.000. Hasil ini mengidentifikasi bahwa Promo Tanggal Istimewa turut berkontribusi dalam mendorong Minat Beli terhadap produk *fashion Shopee*. Karena nilai p jauh di bawah tingkat signifikan 0.05 dan nilai t tinggi, maka hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Ini berarti bahwa Promo Tanggal Istimewa memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap minat beli.

Pengujian pada hipotesis keempat menghasilkan nilai koefisien sebesar -0.042 (negatif), T-Statistik sebesar 0.395, dan *P-Value* 0.693. Hasil ini menunjukkan bahwa *Paylater* tidak turut berkontribusi dalam meningkatkan minat beli terhadap produk *fashion Shopee*. Karena nilai *p* di atas tingkat signifikansi 0.05 dan nilai *t* yang rendah, maka hipotesis keempat dinyatakan ditolak. Ini berarti bahwa *Paylater* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat negatif terhadap minat beli.

Pengujian pada hipotesis kelima menghasilkan nilai koefisien sebesar 0.003 (positif), T-Statistik sebesar 0.026, dan *P-Value* 0.979. Hasil ini menunjukkan bahwa Minat Beli tidak berkontribusi secara signifikan dalam mendorong Perilaku *Impulsif Buying* terhadap produk *fashion* di *Shopee*. Karena nilai *p* di atas tingkat signifikansi 0.05 serta nilai *t* yang rendah, maka hipotesis kelima dinyatakan ditolak. Dengan demikian, minat beli tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku *Impulsif Buying*.

Pengujian pada hipotesis keenam dan ketujuh tidak memiliki pengaruh tidak langsung atau dinyatakan ditolak, terhadap variabel simultan promo tanggal istimewa dan *paylateer* terhadap minat beli melalui *impulsif buyin*.

#### ***D. Pembahasan***

Penelitian ini melibatkan sebanyak 98 responden. Berdasarkan berbagai pengujian yang telah dilakukan, berikut adalah jawaban atas rumusan masalah yang pertama:

**1. Pengaruh promo tanggal istimewa di Shopee berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* dikalangan generasi Z dikategori produk fashion**

Hasil analisis pengujian pada hipotesis pertama menghasilkan nilai koefisien 0.372 (positif), T-Statistik sebesar 3.452, dan P-Value 0.001. Hasil ini mengidentifikasi bahwa promo tanggal istimewa turut berkontribusi dalam mendorong perilaku *impulsif buying* terhadap produk *fashion Shopee*. Karena nilai p jauh di bawah tingkat signifikan 0.05 dan nilai t tinggi, maka hipotesis pertama dinyatakan diterima. Ini berarti bahwa promo tanggal istimewa memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap perilaku *impulsif buying* generasi Z dalam kategori produk *fashion*.

Melalui kerangka *Prospect Theory*, konsumen cenderung menilai manfaat dari promo lebih tinggi dibandingkan potensi kerugiannya, sehingga perilaku impulsif meningkat secara signifikan. Perubahan persepsi risiko dan nilai inilah yang menjelaskan mengapa promosi di tanggal-tanggal istimewa memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Temuan dalam penelitian ini juga sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Nila Rahayu, Dewi Rakhmawati, dan I Gusti Agung Arista, yang juga menyatakan bahwa promo tanggal istimewa

berpengaruh terhadap perilaku impulsee buying.<sup>69</sup> Hal ini menunjukkan bahwa promo di tanggal-tanggal spesial memang menjadi pemicu kuat bagi generasi Z untuk melakukan pembelian secara spontan.

## **2. Pengaruh *Paylater* di Shopee berpengaruh signifikan terhadap *Impulsee Buying* dikalangan generasi Z dikategori produk fashion**

Berdasarkan hasil analisis pengujian pada hipotesis keempat menghasilkan nilai koefisien 0.317 (positif), T-Statistik sebesar 3.643, dan P-Value 0.000. Hasil ini mengidentifikasi bahwa *paylater* turut berkontribusi dalam mendorong perilaku *impulsif buying* terhadap produk *fashion Shopee*. Karena nilai p jauh di bawah tingkat signifikan 0.05 dan nilai t tinggi, maka hipotesis kedua dinyatakan diterima. Ini berarti bahwa *paylater* memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap perilaku *impulsif buying* generasi Z dalam kategori produk *fashion*.

Layanan *paylater* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* karena mengubah persepsi konsumen terhadap risiko dan keuntungan, sebagaimana dijelaskan dalam *Prospect Theory*. Dengan memberikan kemudahan untuk membeli tanpa pembayaran langsung, *paylater* mengurangi persepsi kerugian (*loss aversion*) dan meringkai transaksi sebagai keuntungan jangka pendek. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa

---

<sup>69</sup> Dewi Rakhmawati & I Gusti Agung Arista Nila Rahayu, "Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shipee Di Kota Mataram)", *Jurnal Ganec Swara*, Vol 18, No (2024), 263-68.

pertimbangan rasional yang matang. Dalam konteks ini, konsumen lebih fokus pada kepuasan instan daripada konsekuensi jangka panjang, sehingga layanan *paylater* secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

Temuan ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Banggu, yang juga menunjukkan bahwa secara simultan layanan *Paylater* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee di Kota Kupang.<sup>70</sup> Salah satu alasannya adalah karena masih sedikitnya generasi Z yang menggunakan *Paylater* untuk melakukan pembelian impulsif, sehingga pengaruhnya belum terlihat dominan.

### **3. Pengaruh Promo Tanggal Istimewa di Shopee Terhadap *Minat Beli* Dikalangan Generasi Z Dikategori Produk Fashion**

Berdasarkan pengujian pada hipotesis Pertama menghasilkan nilai koefisien 0.524 (positif), T-Statistik sebesar 5.164, dan *P-Value* 0.000. Hasil ini mengidentifikasikan bahwa promo tanggal istimewa turut berkontribusi dalam mendorong minat beli terhadap produk *fashion* *Shopee*. Karena nilai p jauh di bawah tingkat signifikan 0.05 dan nilai t tinggi, maka hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Ini berarti bahwa promo tanggal istimewa memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap minat beli generasi Z dalam kategori produk *fashion*.

---

<sup>70</sup> Banggu, "Pengaruh Pengguna *Paylater* Dan *Cash On Delivery* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* *Shopee* Di Kota Kupang", *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, Vol 2, No 1 (2023).

Dengan demikian, menurut *Prospect Theory*, konsumen yang terpapar promo pada tanggal istimewa lebih cenderung menunjukkan minat beli tinggi karena mereka menilai keuntungan dari promo tersebut lebih besar dibandingkan potensi kerugian (misalnya mengeluarkan uang). Oleh karena itu, promo di tanggal istimewa berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan yang diperoleh dari studi yang dilakukan oleh Ovi Prima Nofri dan Tri Indra Wijaksana. Mereka menyimpulkan bahwa promo tanggal istimewa memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini disebabkan karena event tersebut sangat populer di kalangan generasi Z, yang cenderung responsif terhadap berbagai jenis promosi dan penawaran menarik di platform e-commerce seperti Shopee.

#### **4. Pengaruh *Paylater* di Shopee berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dikalangan generasi Z dikategori produk fashion**

Hasil analisis pengujian pada hipotesis kedua menghasilkan nilai koefisien -0.042 (negatif), T-Statistik sebesar 0.395, dan P-Value 0.693. Hasil ini mengidentifikasi bahwa *paylater* tidak turut berkontribusi dalam mendorong minat beli terhadap produk *fashion Shopee*. Karena nilai p di atas tingkat signifikan 0.05 dan nilai t tinggi, maka hipotesis keempat dinyatakan ditolak. Ini berarti bahwa *paylater* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat negatif terhadap minat beli generasi Z dalam kategori produk *fashion*..

Layanan *paylater* secara teori dapat meningkatkan minat beli karena menunda beban pembayaran, namun berdasarkan *Prospect Theory*, hal ini tidak selalu berpengaruh signifikan. Beberapa konsumen tetap fokus pada potensi kerugian jangka panjang, seperti bunga atau risiko utang, yang dianggap lebih besar dibanding keuntungan sesaat. Akibatnya, meskipun *paylater* mengurangi persepsi kerugian langsung, persepsi risiko yang lebih tinggi membuat minat beli tidak meningkat secara signifikan.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Phyta Rahima dan Irwan Cahyadi, yang menunjukkan bahwa *paylater* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.<sup>71</sup> Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Vivi Eviana dan Agung Joni, di mana layanan *paylater* tidak berdampak signifikan terhadap minat penggunaan.<sup>72</sup> Salah satu alasannya adalah karena layanan *paylater* masih tergolong baru, sehingga belum banyak pengguna yang benar-benar merasa tertarik atau yakin untuk memanfaatkannya.

##### **5. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsif buying* dikalangan generasi Z dikategori produk fashion**

Berdasarkan hasil analisis pengujian pada hipotesis kelima menghasilkan nilai koefisien 0.003 (positif), T-Statistik sebesar 0.026,

---

<sup>71</sup> Phyta Rahima dan Irwan Cahyadi, "Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 4, No (2022).

<sup>72</sup> Vivi Eviana dan Agung Joni Saputra, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Paylater", *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 6, No (2022).

dan *P-Value* 0.979. Hasil ini mengidentifikasi bahwa minat beli tidak turut berkontribusi dalam mendorong perilaku *impulsif buying* terhadap produk *fashion Shopee*. Karena nilai *p* jauh di atas tingkat signifikan 0.05 dan nilai *t* rendah, maka hipotesis kelima dinyatakan ditolak. Ini berarti bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap perilaku *impulsif buying* generasi *Z* dalam kategori produk *fashion*.

Menurut *Prospect Theory*, minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* karena *impulsive buying* lebih dipicu oleh dorongan emosional dan persepsi keuntungan sesaat, bukan niat atau rencana sebelumnya. Meskipun seseorang berminat membeli, keputusan impulsif terjadi karena *framing* situasional, bukan karena minat yang telah terbentuk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Obing Zaid Sobir & Aprih Santoso, yang juga menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.<sup>73</sup> Hal ini disebabkan karena minat beli jarang diikuti dengan tindakan *impulse buying* di kalangan generasi *Z*.

---

<sup>73</sup> Obing Zaid Sobir1 & Aprih Santoso, 'Peran Minat Beli Dalam Membangkitkan Impulsive Buying', *Journal of Economics and Accounting*, Vol 3, No (2022), 255–58.

## **6. Pengaruh promo tanggal istimewa berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui *Impulse Buying* dikalangan generasi Z dikategori produk fashion**

Berdasarkan hasil analisis pengujian pada hipotesis keenam menghasilkan nilai koefisien 0.002 (positif), T-Statistik sebesar 0.025, dan P-Value 0.980. Hasil ini mengidentifikasi bahwa promo tanggal istimewa terhadap minat beli melalui perilaku *impulsif buying* tidak turut berkontribusi dalam mendorong minat beli terhadap produk *fashion Shopee*. Karena nilai p jauh di atas tingkat signifikan 0.05 dan nilai t rendah, maka hipotesis keenam dinyatakan ditolak. Ini berarti bahwa melalui minat beli tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap perilaku *impulsif buying* generasi Z dalam kategori produk *fashion*.

Berdasarkan *Prospect Theory*, promo tanggal istimewa seharusnya mendorong minat beli melalui *impulsive buying*. Namun, hasil menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan, dengan R square yang rendah, menandakan kontribusi variabel sangat kecil. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* bukan mediator kuat, karena konsumen cenderung lebih rasional meski terpapar promo.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rina Afina, yang juga menyimpulkan bahwa promo tanggal istimewa tidak berdampak pada

minat beli melalui perilaku *impulsif buying*.<sup>74</sup> Hal ini dikarenakan promo ini belum banyak mendorong minat beli yang muncul lewat *impulsif buying* di kalangan generasi Z.

#### **7. Pengaruh *paylater* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui *Impulse Buying* dikalangan generasi Z dikategori produk fashion**

Berdasarkan hasil analisis pengujian pada hipotesis ketujuh menghasilkan nilai koefisien -0.000 (negatif), T-Statistik sebesar 0.009, dan P-Value 0.993. Hasil ini mengidentifikasikan bahwa *paylater* terhadap minat beli melalui perilaku *impulsif buying* tidak turut berkontribusi dalam mendorong minat beli melalui perilaku *impulse buying* terhadap produk *fashion shopee*. Karena nilai p jauh di atas tingkat signifikan 0.05 dan nilai t rendah, maka hipotesis ketujuh dinyatakan ditolak. Ini berarti bahwa melalui minat beli tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat negatif terhadap perilaku *impulsif buying* generasi terhadap perilaku *impulsif buying* generasi Z dalam kategori produk *fashion*.

Berdasarkan *Prospect Theory*, layanan *paylater* diperkirakan dapat meningkatkan minat beli melalui *impulsive buying* dengan mengurangi persepsi kerugian langsung. Namun, hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan, dan nilai R *square* yang rendah, yang

---

<sup>74</sup> Rina Afina, *Pengaruh Promo Tanggal Istimewa Shopee Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Milenial Dikelurahan Padukuhan Kraton Kota Pekalongan*, 2023.

berarti kontribusi *paylater* dan *impulsive buying* terhadap minat beli sangat kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *paylater* mempermudah transaksi, konsumen tetap mempertimbangkan risiko jangka panjang, sehingga *impulsive buying* tidak efektif sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmatika Sari yang mengemukakan bahwa *paylater* tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli melalui *impulse buying*.<sup>75</sup> Hal tersebut dikarenakan penggunaan *paylater* yang masih terbatas sehingga belum banyak mendorong perilaku *impulse buying* di kalangan generasi Z.

Hubungan antara promo di tanggal-tanggal spesial dan *paylater* dengan perilaku impulsif dalam membeli produk fashion bisa dijelaskan lewat sudut pandang *Prospect Theory* yang dikenalkan oleh Kahneman dan Tversky. Teori ini menunjukkan bahwa orang sering kali tidak membuat keputusan secara rasional. Sebaliknya, keputusan mereka lebih dipengaruhi oleh cara informasi itu disampaikan, rasa takut kehilangan kesempatan, dan bagaimana mereka memandang keuntungan yang mungkin didapat.

Dalam dunia belanja, terutama saat ada promo besar, hal ini sangat terlihat. Promo yang dikemas menarik seperti diskon besar atau tawaran waktu terbatas bisa menciptakan tekanan psikologis seolah-olah kita harus beli sekarang, karena kalau tidak, kita akan kehilangan kesempatan berharga. Dari

---

<sup>75</sup> Rahmatika Sari, 'Pengaruh Pengguna Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia', *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, Vol 7, No (2020).

sudut pandang *Prospect Theory*, ini disebut *loss aversion*, yaitu kecenderungan orang untuk menghindari kerugian, bahkan jika kerugian itu sebenarnya belum tentu nyata.

Di sisi lain, adanya opsi pembayaran seperti *paylater* juga memperkuat dorongan impulsif tersebut. Dengan *paylater*, konsumen bisa membawa pulang barang tanpa langsung mengeluarkan uang. Karena "rasa sakit" saat membayar ditunda, keputusan membeli terasa jauh lebih ringan dan kadang dibuat tanpa banyak pertimbangan.

Tapi di antara promo dan keputusan membeli, ada satu hal penting: minat beli. Promo dan *paylater* tidak otomatis membuat seseorang belanja secara impulsif. Namun, jika konsumen mulai tertarik baik karena produk terlihat menarik, atau karena tawarannya terasa terlalu sayang untuk dilewatkan barulah dorongan untuk membeli muncul. Dalam hal ini, minat beli menjadi jembatan antara tawaran yang ada dan aksi pembelian impulsif.

Ketika promo menarik di tanggal istimewa dipadukan dengan kemudahan membayar lewat *paylater*, apalagi jika produknya adalah fashion yang memang cenderung dibeli karena keinginan, bukan kebutuhan, maka proses emosional yang dijelaskan dalam *Prospect Theory* benar-benar terjadi: dari terpancingnya persepsi untung, hilangnya beban membayar di awal, munculnya ketertarikan, hingga akhirnya melakukan pembelian secara spontan.

Berikut ayat yang memperkuat pandangan tersebut sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Hasyr/24:18 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتِظِرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا  
 اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahannya:

*“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”* (QS. Al-Hasyr:18).

Dalam Tafsirnya Ibnu Katsir menjelaskan taqwa sendiri diaplikasikan dalam dua hal, menepati aturan Allah dan menjauhkan diri dari laranganNya. Jadi, tidak bisa kita mengatakan *“saya telah menegakkan shalat”*, setelah itu berbuat maksiat kembali. Karena makna takwa sendiri saling bersinergi, tidak dapat dipisahkan. Begitu pula penjelasan Al-Qurthubiy yang menyatakan bahwa perintah taqwa (pada ayat ini) bermakna: *“Bertaqwalah pada semua perintah dan larangannya, dengan cara melaksanakan kewajiban-kewajibanNya yang dibebankan oleh Allah kepada diri kita, sebagai orang yang beriman, dan menjauhi larangan-larangan Allah, yang secara keseluruhan harus kita tinggalkan dalam seluruh aspek kehidupan kita”*

## BAB V

### PENUTUP

#### *A. Kesimpulan*

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh Promo Tanggal Istimewa dari Shopee dan layanan Paylater terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion, dengan minat beli sebagai variabel perantara. Fokus penelitian ini adalah pada mahasiswa generasi Z di lingkungan FEBI UIN Datokarama Palu. Berdasarkan hasil analisis data, berikut beberapa kesimpulan yang bisa diambil:

1. Promo Tanggal Istimewa juga memberikan dampak positif dan signifikan secara langsung terhadap perilaku *impulsif buying* membeli di kalangan mahasiswa generasi Z. Ini dibuktikan lewat t-statistics 3.452 yang lebih besar dari t-tabel 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001.
2. Sementara itu, *Paylater* menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku pembelian *impulsif buying* pada generasi Z di lingkungan mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu, yang dibuktikan dengan t-statistics  $3.643 < t\text{-tabel } 1,985$  dan nilai signifikansi  $0.000 > 0,05$ .
3. Promo Tanggal Istimewa dari Shopee terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli mahasiswa generasi Z. Hal ini terlihat dari nilai t-statistics sebesar 5.164 yang lebih tinggi dari nilai t-tabel 1,985, serta nilai signifikansi yang sangat kecil yaitu 0,000, jauh di bawah batas 0,05.
4. Sebaliknya, *Paylater* ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Nilai t-statistics hanya -0.042 (lebih kecil dari t-tabel),

dan nilai signifikansinya pun tinggi, yakni 0.693 jauh di atas angka batas yang digunakan (0,05).

5. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa minat beli saat membeli tidak secara signifikan memengaruhi perilaku *impulsif buying* mahasiswa generasi Z di lingkungan FEBI UIN Datokarama Palu. Ini terlihat dari nilai t-statistics sebesar 0.026 yang masih berada di bawah angka t-tabel 1,985, serta nilai signifikansinya yang mencapai 0.979 lebih tinggi dari batas signifikan 0,05.
6. Promo Tanggal Istimewa dari Shopee ternyata juga tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap minat beli apabila melalui *perilaku impulsif buying* sebagai perantara. Hal ini dibuktikan dengan t-statistics sebesar 0.025 yang masih di bawah nilai t-tabel, dan nilai signifikansi 0.980 yang lebih besar dari 0,05.
7. Hal yang sama juga berlaku untuk layanan *Paylater* fitur ini tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat beli jika pengaruhnya dilihat melalui perilaku pembelian *impulsif buying*. Terlihat dari nilai t-statistics yang sangat kecil, yakni 0.009, dan nilai signifikansi sebesar 0.993 jauh melebihi batas yang digunakan dalam penelitian ini.

### ***B. Implikasi***

Berdasarkan temuan dari penelitian mengenai pengaruh Promo Tanggal Istimewa Shopee dan fitur Paylater terhadap perilaku impulsif dalam membeli produk fashion, dengan minat beli sebagai variabel perantara, khususnya di kalangan mahasiswa generasi Z FEBI UIN Datokarama Palu, terdapat beberapa implikasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan:

1. Untuk Pelaku Bisnis dan Pemasar (khususnya platform e-commerce seperti Shopee):

Penelitian ini memperlihatkan bahwa promo yang ditawarkan pada momen-momen spesial terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli, bahkan dapat mendorong pembelian secara spontan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan tanggal-tanggal tertentu seperti 11.11, 12.12, dan Harbolnas sebaiknya terus dioptimalkan. Aspek visual, urgensi waktu, dan penawaran terbatas bisa dimaksimalkan untuk menarik perhatian konsumen muda seperti generasi Z yang responsif terhadap kampanye digital.

2. Untuk Penyedia Layanan *Paylater*:

Walaupun dalam penelitian ini *Paylater* tidak terbukti secara langsung berpengaruh terhadap minat beli maupun pembelian impulsif, bukan berarti keberadaannya tidak penting. Bisa saja konsumen, khususnya mahasiswa, masih bersikap hati-hati terhadap sistem pembayaran yang bersifat menunda. Oleh karena itu, edukasi yang lebih intens tentang cara kerja, keuntungan, dan risiko *Paylater* perlu ditingkatkan agar konsumen merasa lebih aman dan yakin saat menggunakannya. Dengan begitu, fitur ini dapat lebih berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian.

3. Untuk Konsumen (Generasi Z):

Hasil penelitian ini juga menjadi pengingat bagi konsumen muda, khususnya mahasiswa, untuk lebih waspada terhadap godaan belanja online yang sifatnya emosional. Promo besar dan kemudahan pembayaran bisa

membuat keputusan belanja menjadi tidak rasional. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk memiliki kesadaran finansial dan bisa membedakan mana kebutuhan yang benar-benar penting dan mana yang hanya keinginan sesaat, agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

4. Untuk Akademisi dan Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini memberikan sumbangsih dalam menghubungkan teori ekonomi perilaku seperti *Prospect Theory* dengan fenomena konsumen digital saat ini. Ke depan, penelitian serupa dapat dilakukan dengan memperluas kelompok responden, menambahkan variabel lain seperti pengaruh media sosial, kontrol diri, atau aspek psikologis lainnya. Selain itu, pendekatan kualitatif juga bisa digunakan untuk menggali lebih dalam mengenai alasan di balik keputusan pembelian impulsif, agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah & Ma'ruf, *"Metodologi Penelitian Kuantitatif Aswaja Pressindo"*, 2015
- Abdullah & Prof. Ma'ruf, *Living in the World That Is Fit for Habitation : CCI's Ecumenical and Religious Relationships*, Aswaja Pressindo, 2015
- Aditya, P.P & Moehammad, G, Y, *"Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee"*, 2013
- Afina, *"Pengaruh Promo Rutin Tanggal Istimewa Shopee Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Milenial"*, 2023
- Agustina & Aliya, *"Pengaruh Perilaku Tabarruj Terhadap Minat Beli Kosmetik"*, 2019
- Al-Zuhaili, Wahbah, *"Tafsir Al-Wasith (Yunus-An-Naml)"* Jakarta: Gema Insani, 2013
- Ambardi & Putri, *"Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan"*, *Jurnal Bintang Manajemen*, Vol 1, No. 1 2023 <<https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>>
- Andriani & Fadilah, *"Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulse Buying Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating"*, 2024
- Anwar, M.S, *"Metode Pembayaran Digital"* Tinjauan Hukum Dan Ekonomi CV. Budi Utama, 2022
- Anwar Sanusi, *"Metodologi Penelitian Bisnis Disertai Contoh Skripsi Bidang Ilmu Ekonomi Dan Manajemen"*, 2011
- Arifin, M., *"Psikologi Suatu Pengantar"* Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008
- Arkas Viddy, *SmartPLS Untuk Vokasi* (Cet. I, Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2024
- Assauri & Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Jakarta: Raja Grafindo, 2007
- Azrina Utami Nasution Jufrizen, *Peran Organizational Citizenship Behavior Dalam Meningkatkan Kinerja* (Cet. I, Medan: UMSU Press, 2024)
- Badan Pusat Statistik Statistik Industri Jasa di Indonesia*, 2020
- Bangu, *"Pengaruh Pengguna Paylater Dan Cash On Delivery Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Kupang"*, *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, Vol 2, No. 1 2023

- Berlianto, Jessica Tedja dan Margaretha Pink, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembeli Impulsif Pelanggan Di SupermarketRanch Market", *Indonesian Marketing*, Vol 1 2021
- Dihni, Vika Azkiya, "Indeks Literasi Digital Menurut Kelompok Pengeluaran Bulanan 2021 Diakses Pada 20 November 2022 Dari <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/07/15/41-Warga-Ses-a-Memiliki-Literasi-Digital-Rendah>", 2022
- Effendi, "Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia)", *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, Vol 17, No. 1 2020
- Ekstra, Pengaruh, "Anggun Khusnul", 2017
- Erickson & Downey, *Penepatan Harga*, 1993
- Ermy Wijaya dan Yeni Oktariana, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying*"
- FEBI, Mahasiswa, *Observasi Yang Menggunakan Shopee Dan Paylater 2024*
- Ganjar Kelana, "*Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2016 Dan 2017 Iain Palu*", 2020
- Ghozali & Imam, "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*", 2018
- Gogi Kurniawan, "*Perilaku Konsumen*", Mitra Abisatya, 2020
- , *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui E-Commerce*, 2020
- Harti, Nadya Alifia dan, "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee", *Ekonomi Bisnis Manajemen*, Vol 8, 2021
- Hendri Ma'ruf, "*Pemasaran Ritel*", 2018
- Hidayat, R, *Ekonomi Digital: Tantangan Dan Peluang. Elex Media Komputindo*, 2023
- Husein umar, "*Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*", (PT Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Ii, B A B, and A Landasan Teori, "Faktor Mempengaruhi Shopping Lifestyle", 1 2011, 14-72
- Irma Sucidha, "Pengaruh Fashion Involvement Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin", *Ilmiah Manajemen*, Vol 3

2019

John C. Mowen dan Michael, *Perilaku Konsumen Jilid Dua Edisi Kelima* Penerbit Erlangga, 2001

KBBI, "WEB.Id, Minat", 2022 <<https://www.kbbi.co.id/arti-kata/minat>>

Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah* 2015

Kementerian Koperasi Dan UKM Pedoman Pengembangan Usaha Jasa, 2020

Keuangan, Otoritas Jasa, "Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 77//POJK.01/2016 Tentang Layanan Pinjaman Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi"

Ma'ruf Abdullah, *Living In The World Is FIT For Habitation: CCI's Ecumenical and Religious Relationships* Aswaja Pressindo, 2015

Maulana, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang* 2020

Nila Rahayu, Dewi Rakhmawati & I Gusti Agung Arista, "Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mataram)", *Jurnal Ganec Swara*, Vol 18, No 1 2024

Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzuz, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam", *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol 19, 2018

Oktavia & Hanifa, "Hubungan Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee", Vol 2, 2021

Okky Gunawan Kwan, "Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya", *Manajemen Pemasaran*, Vol 10, 2016

Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *"Laporan Statistik Perbankan Syariah"*, 2023

Ovi Prima Nofri & Tri Indra Wijaksana, "Analisis Pengaruh Promosi Tanggal Istimewa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Marketplace Shopee (Studi Di Provinsi Sumatra Barat)", *Jurnal Manajemen*, Vol 8, No. 1, 2021

Phyta Rahima dan Irwan Cahyadi, "Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 4, No.1, 2022

Rahima&Cahyadi, "Pengaruh Fitur Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram", *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol: 4(1) 2022 <<https://doi.org/10.30812/target.v4il.2016>>

- Rahmatika Sari, "Pengaruh Pengguna Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia", *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, Vol 7, No 1, 2020
- Ria, Arifiabti, "Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Supermarket Di Kota Bandung)", *Jurnal Strategic*, Vol 9 2010
- Ria Arifianti, "*Gaya Hidup Hedonis*"
- Ridwan dan Akdon, *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistik Cet-6* 2015
- Rina Afina, "*Pengaruh Promo Tanggal Istimewa Shopee Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Milenial Dikelurahan Padukuhan Kraton Kota Pekalongan*", 2023
- Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso, "Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembeli", *Manajemen Teknologi*, Vol 13, 2014
- Santoso, Obing Zaid Sobir1 & Aprih, "Peran Minat Beli Dalam Membangkitkan Impulsive Buying", *Journal of Economics and Accounting*, Vol 3, No 1, 2022
- Setyawati & Wahyuni, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impusif Buying Pada E-Commerce Shopee", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol 2 2020
- Shafinazh, "*Pengaruh Promo Shopee Tanggal-Tanggal Istimewa Terhadap Minat Beli*", 2020
- Shopee, "Apa Itu Shopee Paaylater", *Di Akses Pada 17 Maret 2024*, 2024  
<<https://help.shopee.coarticle/Apa-ituShopeePaylater>>
- Siska Yuli Anita, "Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying Pada Produk Minyak Goreng", *Manajemen*, Vol 16 2022
- Suarni Norawati Firdaus, *Peran Motivasi Sebagai Pemoderasi Pada Korelasi Kinerja Karyawan*, 2022
- Sumarwan, Ujang, "Riset Pemasaran Dan Konsumen"
- Suryani dan Hendryadi, "*Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*", 2015
- Suryaningsih & Anik, "Dampak Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik", *Jurnal Pendidikan Sains Dan Teknologi*, Vol 7, 2020, 2
- Tamara Virsa Putri, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya", *Ilmu Manajemen* Vol 8, 2020
- Thing Thing Diputra Herlina, 'Implementasi Rumus Sobel Pada WEB Dengan Topik Regresi Linear Menggunakan Variabel Intervening', *Jurnal Algoritma*

*Dan Komputasi*, Vol 1, No. 2, 2018

Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran Dan Konsumen Seri*

Vika Azkiya, Dihni, *E-Commerce*, 2022

Vivi Eviana dan Agung Joni Saputra, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Paylater", *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 6, No 1, 2022

Yosy Cynthia Miranda, "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping", *Kompetensi*, Vol 10, 2016

Yulinar, "*Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*", 2023

Zefanya Umbuh, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sale Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di MTC Manado", *EMBA*, Vol 6 2018

Zulganef, "*Metode Penelitian Bisnis Dan Manajemen*", 2018

Zuraidah, "*Statistika Deskriptif*", 2011

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : [www.uindatokarama.ac.id](http://www.uindatokarama.ac.id) email: [humas@uindatokarama.ac.id](mailto:humas@uindatokarama.ac.id)

### PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Andini NIM : 21.5.12.0177  
TTL : Ogowele 28-08-2003 Jenis Kelamin : Perempuan  
Jurusan : Ekonomi Syariah Semester : 6 (enam)  
Alamat : Jln. Tondo Griya 5 Nomor HP : 0822-9090-1385

Judul:

- ✓ Judul I Pengaruh Promo Tanggal Istimewah Shopee, ~~Gratis Ongkir~~ dan Promo Paullater Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Fashion Dengan minat sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z.
- Judul II Pengaruh Stratesi Pemasciran Terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Ekonomi Syariah (studi kasus pada mahasiswa Febi un Datokarama Palu)
- Judul III pengaruh online customer review dan digital marketing Terhadap Minat Beli konsumen Pada marketplace Shopee

Palu, 10 Juli 2024  
Mahasiswa,

Mengetahui,  
Penasehat Akademik

Fatma, S.E., M.M.  
NIP. 19890706 202321 2 049

Andini  
NIM. 21.5.12.0177

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan:

Pembimbing I : Dr. Siti Ajeza, S.E.I., M.S.I.,  
Pembimbing II: Ahmad Haelul., M.Si

Mengetahui,  
Wakil Dekan Bidang Akademik & Kelembagaan

Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I. M.E.  
NIP. 19860204 201403 1 002

Ketua Jurusan

Nursyamsu, S.H.I. M.S.I  
NIP. 19860507 201503 1 002



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
NOMOR : 049 TAHUN 2024  
TENTANG**

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

- Membaca** : Surat saudara : **Andini** / NIM 21.5.12.0177 mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **PENGARUH PROMO TANGGAL ISTIMEWA SHOPEE DAN PROMO PAYLATER TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PRODUK FASHION DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z ( STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEBI UIN DATOKARAMA PALU)**
- Menimbang** :
- a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
  - b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
  - c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat** :
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
  2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
  3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
  4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
  5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
  6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2023/2024
- PERTAMA : 1. **Dr. Sitti Aisyah, S.El., M.El.** (Pembimbing I)  
2. **Ahmad Haikal, M.Si.** (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.  
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2023.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu  
Pada Tanggal : 12 Juli 2024

Dekan,



**Sagir Muhammad Amin**

**Tembusan :**

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 624/Un.24/F.V/PP.00.9/03/2025  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

Palu, 7 Maret 2025

Kepada Yth.  
**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**  
di -  
Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Andini  
NIM : 21.5.12.0177  
TTL : Ogowele, 28 Agustus 2003  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. Tondo, Griya Tadilako Permai 5

Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: ***“Pengaruh Promo Tanggal Istimewa Shopee Dan Paylater Terhadap Perilaku Impulsse Buying Produk Fashion Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z ( Pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu )”***

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalam.*



Dekan,

Sagir Muhammad Amin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : [www.uindatokarama.ac.id](http://www.uindatokarama.ac.id) email: [humas@uindatokarama.ac.id](mailto:humas@uindatokarama.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI**

Nomor: /Un.24./F.IV/PP.00.9./06/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.  
NIP : 198605072015031002  
Jabatan : Ketua Prodi Ekonomi Syariah

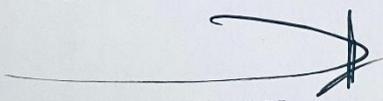
Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Andini  
NIM : 215120177  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : PENGARUH PROMO TANGGAL ISTIMEWA SHOPEE DAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU IMPULSSE BUYING PRODUK FASHION DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z (PADA MAHASISWA FEBI UIN DATOKARAMA PALU)

Memenuhi syarat ketentuan cek plagiarisme dengan tingkat maksimal 25 % berdasarkan ketentuan pada Surat Edaran Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu tentang Pencegahan Plagiarism di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu dengan tingkat hasil validasi uji plagiasi 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan pendaftaran ujian tugas akhir skripsi.

Palu, Juni 2025  
a.n Dekan  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

  
Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.

## KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Nama saya Andini, NIM 215120177 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Saya sedang melakukan penelitian tentang pengaruh promo tanggal istimewa shopee dan *promo paylater* terhadap perilaku *impulse buying* pada produk fashion. Hasil dari penelitian ini akan digunakan untuk kepentingan akademis. Saya mengharapkan partisipasi anda untuk menjawab beberapa pertanyaan yang ada di dalam kuesioner ini.

### Identitas Responden

1. Nama (opsional):
2. Jenis kelamin:
  - Laki-laki
  - Perempuan
3. Usia:
  - 18-20 tahun
  - 21-23 tahun
  - 24-26 tahun
4. Jurusan:
  - Ekonomi Syariah
  - Perbankan Syariah
  - Akuntansi Syariah
5. Angkatan:
  - 2021
  - 2022
  - 2023
6. No Hp:

Berikan tanggapan anda berdasarkan skala likert berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Promo Tanggal Istimewa Shopee (X1)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya selalu menantikan promo pada tanggal istimewa (11.11, 12.12, Harbolnas, dll)					
2	Promo tanggal istimewa menawarkan diskon yang lebih besar dibandingkan promo biasa					
3	Saya merasa bersemangat saat menunggu promo tanggal istimewa untuk produk fashion					
4	Promo tanggal istimewa membuat saya tergerak untuk memeriksa penawaran produk fashion					
5	Saya percaya bahwa promo tanggal istimewa menawarkan penawaran terbaik dalam setahun					
6	Saya menyimpan produk fashion di wishlist/keranjang untuk dibeli saat promo tanggal istimewa					
7	Lamanya waktu promosi mempengaruhi keputusan saya untuk berbelanja					
8	Saya cenderung membeli produk fashion saat menjelang berakhirnya masa promo					
9	Promo tanggal istimewa yang saya lihat sesuai dengan gaya fashion yang saya sukai					

Paylater (X2)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Semakin lama saya menggunakan paylater, semakin sering saya berbelanja produk fashion					
2	Pengalaman menggunakan paylater dalam jangka waktu yang lama membuat saya lebih percaya diri dalam berbelanja produk fashion					
3	Saya menggunakan paylater untuk berbelanja produk fashion minimal 1-2 kali setiap bulan					
4	Sebagian besar pembelian produk fashion saya dilakukan menggunakan layanan paylater					
5	Saya lebih tertarik berbelanja produk fashion ketika ditawarkan opsi paylater dengan tenor (jangka waktu) yang lebih panjang					
6	Durasi cicilan paylater yang panjang (>6bulan) membuat saya lebih mudah					

	memutuskan untuk membeli produk fashion					
7	Saya merasa proses aktivasi layanan paylater sangat mudah dilakukan					
8	Proses verifikasi identitas untuk layanan paylater tidak membutuhkan waktu lama					
9	Proses pendaftaran layanan paylater sangat mudah					
10	Proses verifikasi identitas untuk menggunakan paylater cepat					
11	Tampilan visual layanan paylater menarik perhatian saya					
12	Warna dan desain grafis pada layanan paylater terlihat modern					

Perilaku Impulse Buying (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sering membeli produk fashion tanpa perencanaan sebelumnya					
2	Saya cenderung membeli produk fashion secara spontan ketika melihatnya					
3	Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli produk fashion yang saya sukai					
4	Ketika melihat produk fashion yang menarik, saya langsung ingin membelinya.					
5	Saya sering membeli produk fashion meskipun sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya					
6	Ketika melihat produk fashion yang menarik, saya merasa harus memilikinya saat itu juga					
7	Saya sering membeli produk fashion tanpa berpikir panjang					
8	Saya cenderung langsung checkout saat melihat produk fashion yang saya suka					

Minat Beli (Z)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mempertimbangkan kualitas bahan produk fashion sebelum membeli					
2	Saya memperhatikan detail jahitan dan finishing produk fashion					
3	Reputasi merek menjadi pertimbangan penting bagi saya dalam membeli produk fashion					
4	Saya mengutamakan produk fashion yang tahan lama					

5	Saya memilih produk fashion dari merek yang terkenal dengan kualitasnya					
6	Saya tertarik pada produk fashion dengan desain terbaru					
7	Saya menyukai produk fashion yang memiliki inovasi dalam fitur atau material					

## TABULASI DATA

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6
5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1
4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	2	3	3	3	2
5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	1	2	2	2	2
5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4
5	4	1	2	2	3	4	4	4	4	1	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	2	3	4	2	3	3	3	3	3
5	3	4	5	2	3	3	4	5	2	2	2	2	2	2
4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	3	4	5	5	5	2	3	3	2	1	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4
4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3
5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	2	2	2
5	5	5	5	4	2	4	3	5	1	1	1	1	1	1
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3
3	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	2	3	2	3
4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2

5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2
4	5	4	4	4	5	4	3	3	1	2	1	1	1	1
3	4	4	3	2	1	3	3	3	2	2	1	1	2	2
4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	2	2	1	1	1
5	4	4	5	5	5	4	5	5	2	3	2	2	4	5
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4
5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2	1	1	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	4	3	1
5	5	4	3	4	4	3	4	4	2	3	2	2	3	3
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	3	3	4	3	4	1	2	1	1	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	2	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1
4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	1	3	3
5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	3	2	1	2	2
4	4	4	5	4	5	3	5	3	5	4	4	3	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
2	1	1	3	3	3	1	2	1	3	2	1	1	1	1
5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	1	1	1
4	5	4	4	5	5	5	4	4	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3





4	4	4	4	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1	5
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5
3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	5
4	3	4	4	3	3	3	1	1	4	1	3	3	1	5
3	3	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	2	2	5
1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5
3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	1	2	2	2	4
3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4
5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4
1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	5
2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	1	2	2	2	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	5
3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	1	1	1	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	3	4	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3
3	3	3	3	2	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5
4	4	4	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	5
4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	2	2	4	3	5
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
1	1	1	1	1	1	3	3	3	5	3	3	3	3	5
2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	2	2	5
4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	3	5
5	3	1	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	4	4
2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4

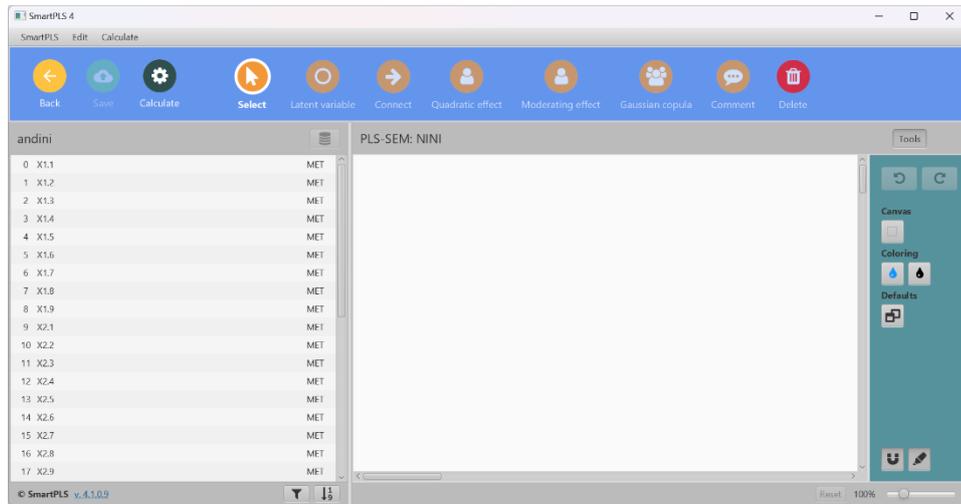
5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7
5	4	5	4	4	5
5	4	5	3	4	4
4	3	4	4	3	3
4	3	4	3	4	4
4	4	4	2	3	3
5	5	5	4	5	4
5	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	2	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
3	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5
3	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	2	3
3	4	4	4	5	5

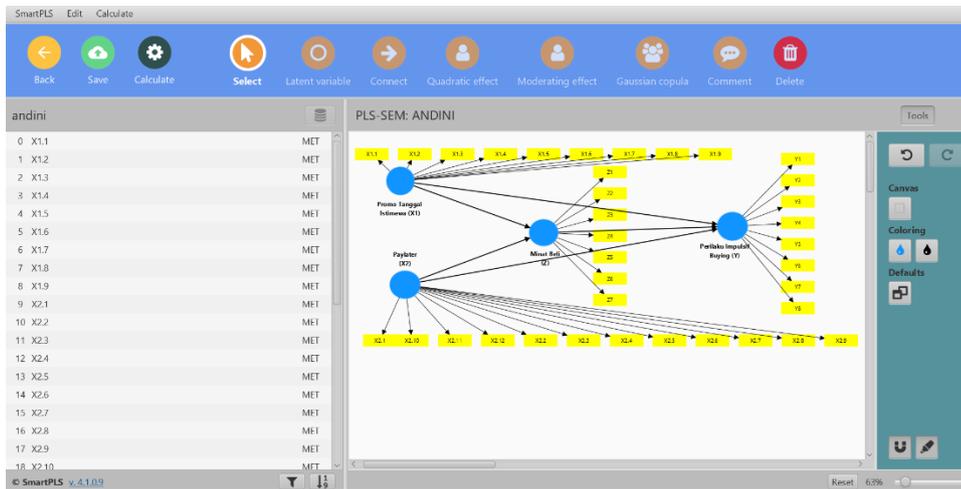
3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	3
4	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4
4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	4	4
5	2	5	4	2	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	3	5	2	2	3
5	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	5	4
5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	3
4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4

4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	3	3
5	3	5	3	5	4
2	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4
5	4	4	3	4	4
5	5	5	4	1	3
5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	3
2	2	2	2	3	4
5	5	5	5	5	5

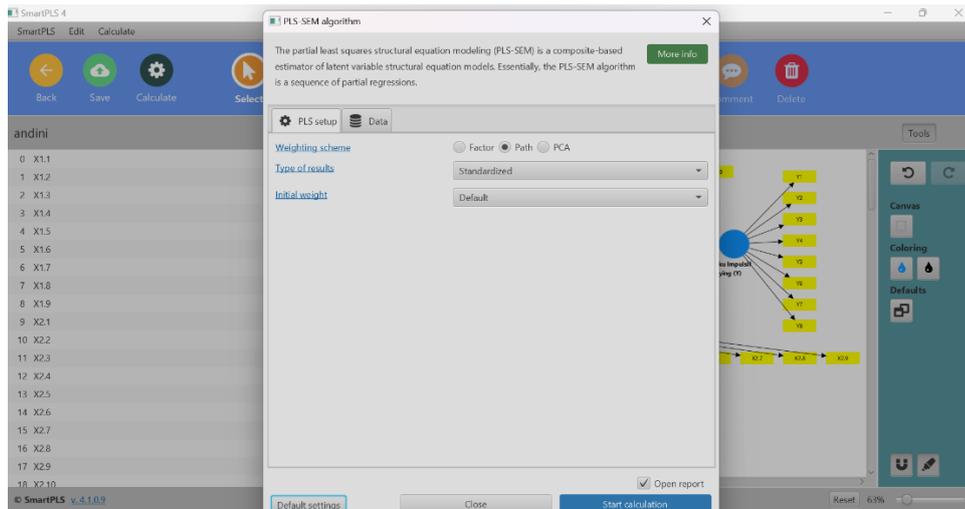
## DOKUMENTASI UJI SMARTPLS 4.0



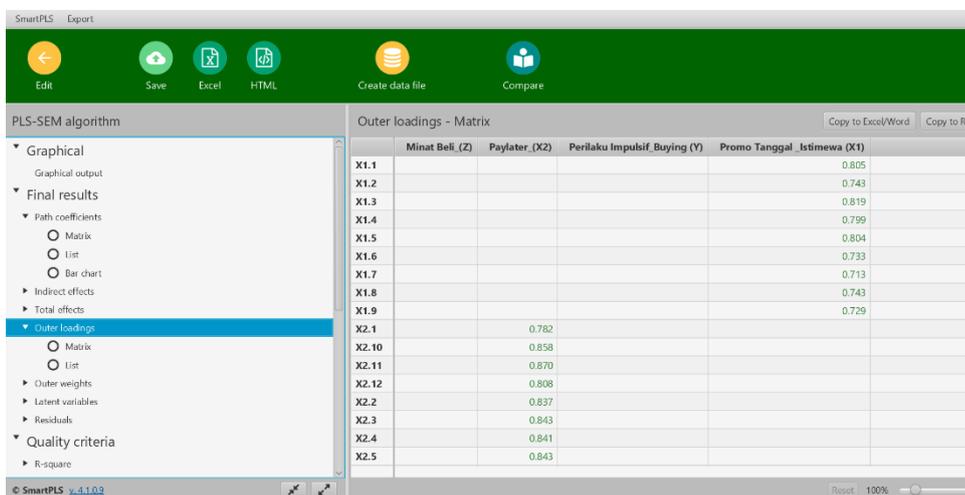
**Gambar 1:** Tampilan Awal *Smartpls* Setelah Di Masukan Data Tabulasi



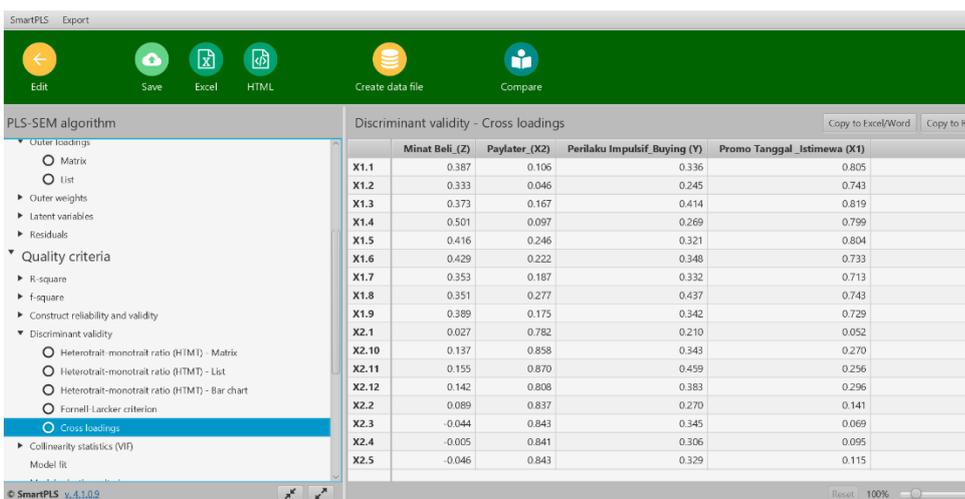
**Gambar 2:** Kerangka Setiap Variab



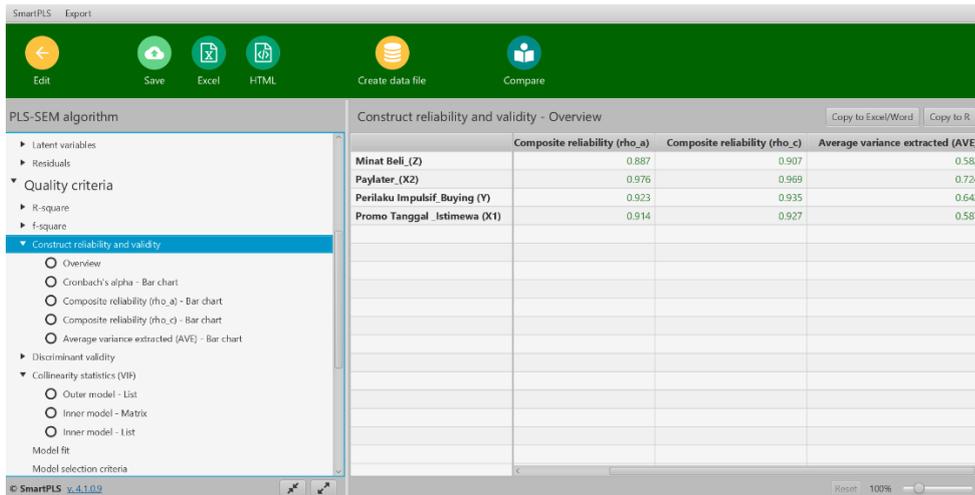
**Gambar 3:** Klik Calculate Lalu Klik PLS-SEM Algorithms



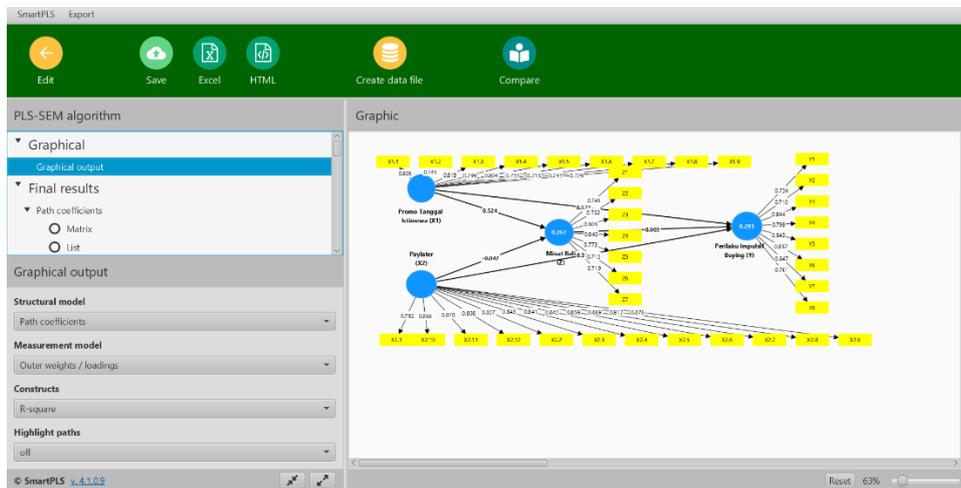
**Gambar 4:** Uji Validitas (Convergen Validity)



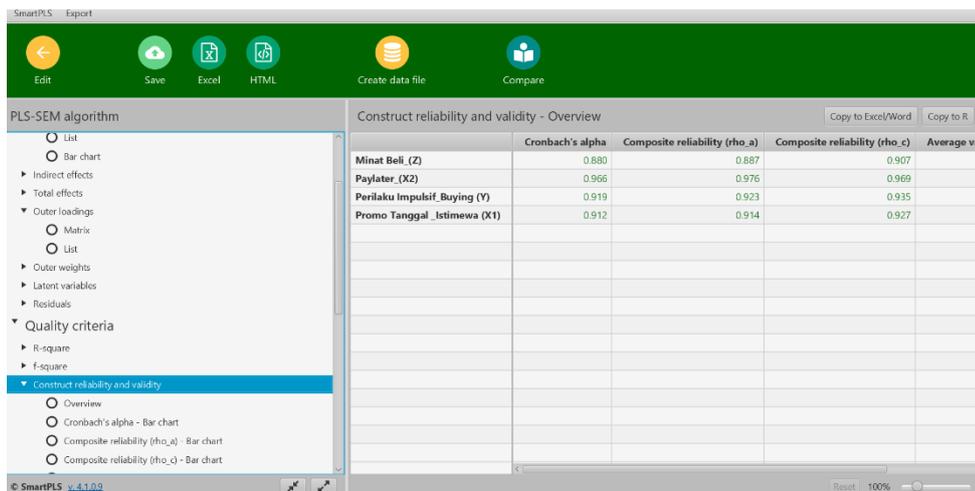
**Gambar 5:** Discriminan Validity



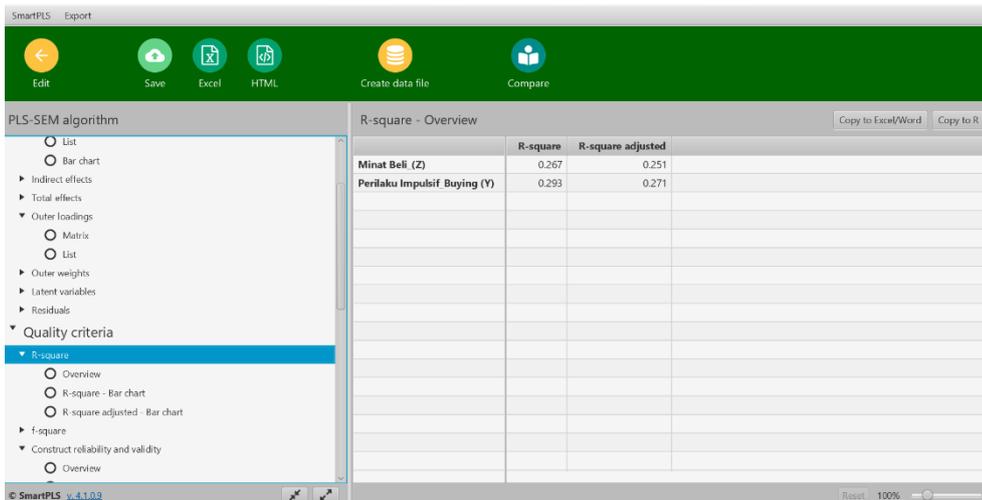
Gambar 6: Variasi Rata-rata Diekstraksi (AVE)



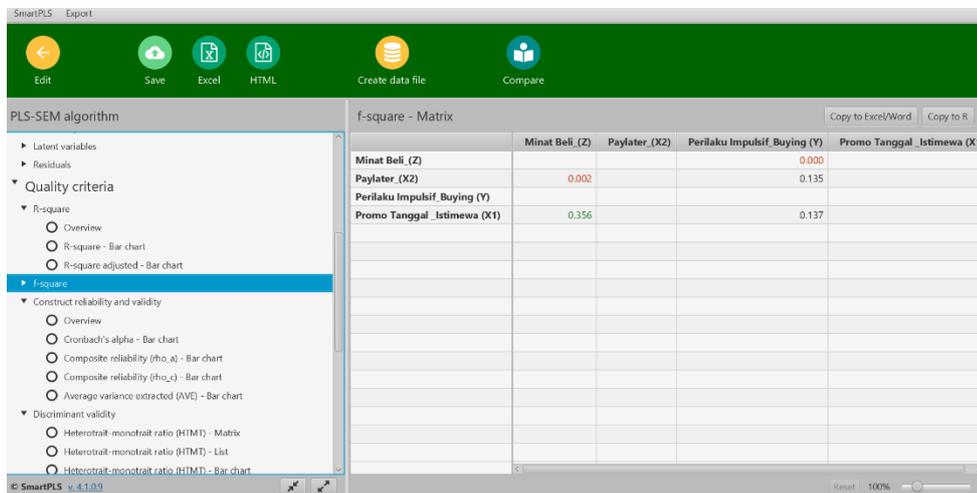
Gambar 7: Uji Realibilitas



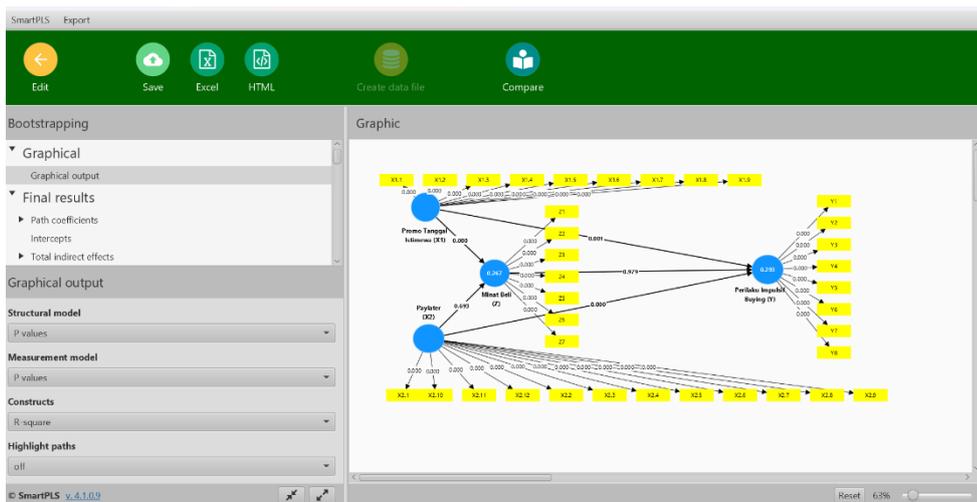
Gambar 8: Uji Ketetapan (Composite Reliability dan Cronbach's alpha)



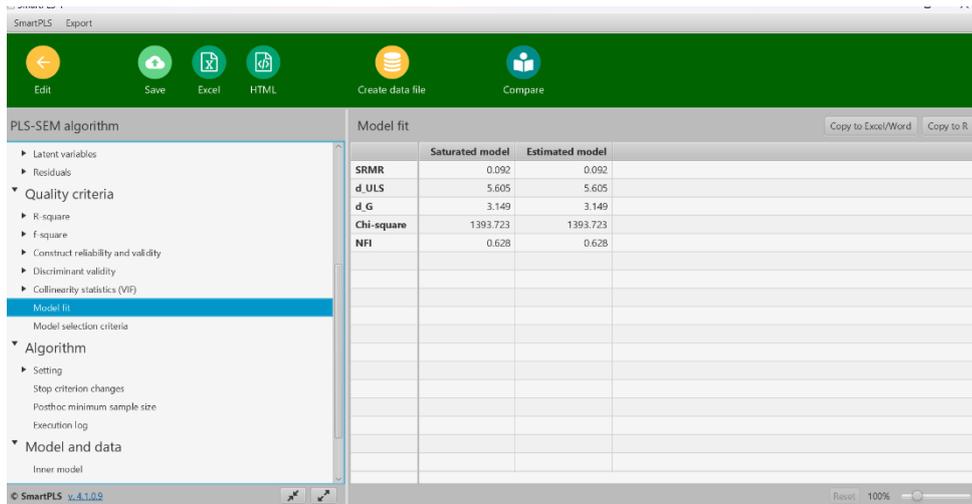
Gambar 9: R Square



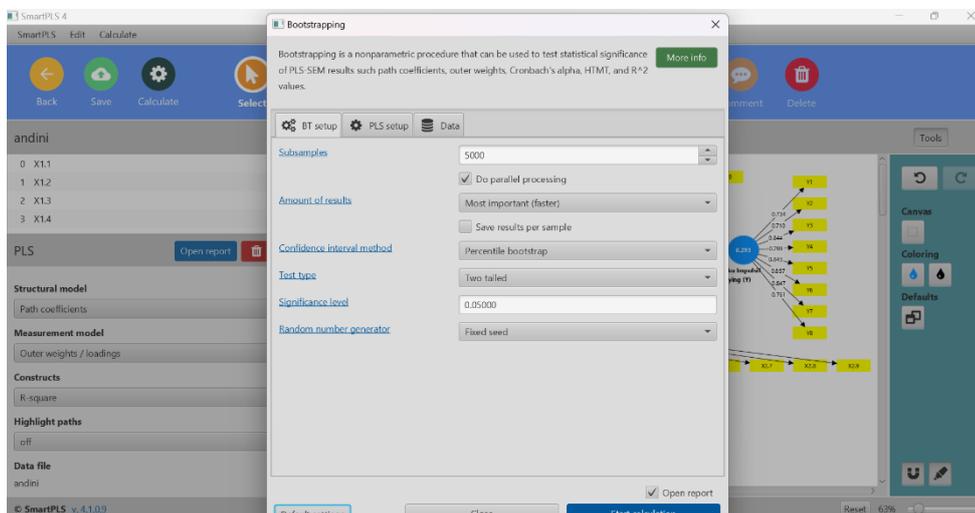
Gambar 10: F Square



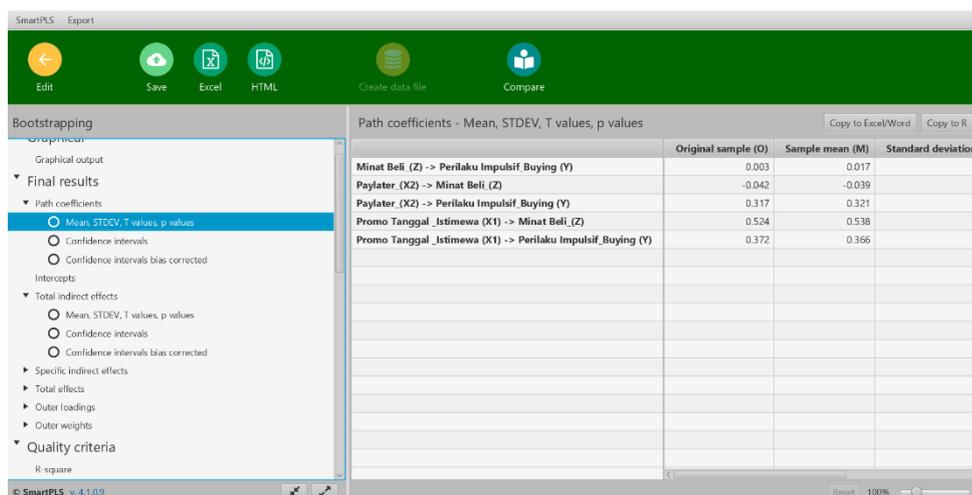
Gambar 11: Uji Hipotesis



Gambar 12: Uji Kecocokan Model Fit (Nilai SRMR)



Gambar 13: Klik Calculate Lalu Klik Bootstrapping



Gambar 14: Uji Mediasi (Pengaruh Langsung)

## DOKUMENTASI



Gambar 1, Mahasiswa Ekonomi syariah Angkatan 2021



Gambar 2, Mahasiswa Ekonomi syariah Angkatan 2022



Gambar 3, Mahasiswa Ekonomi syariah Angkatan 2023



Gambar 4, Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2022



Gambar 5, Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2023



Gambar 6, Mahasiswa Akuntansi Syariah Angkatan 2022



Gambar 7, Mahasiswa Akuntansi Syariah Angkatan 2023

## DAFTAR RIWAYAR HIDUP

### A. IDENTITAS

Nama : Andini  
TTL : Ogowele, 28 Agustus 2003  
NIM : 21.5.12.0177  
Alamat : Jl, Tondo Griya Tadulako Permai 5 M7  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

No	Pendidikan	Tahun	Keterangan
1	SD Negeri 2 Ogowele	2015	Berijazah
2	SMP Negeri 2 Dondo	2018	Berijazah
3	SMA Negeri 1 Dondo	2021	Berijazah
4	UIN Datokarama Palu	2025	Selesai