

**PENGARUH PENGGUNAAN *PAYLATER* DAN *FLASH SALE*  
TERHADAP PERILAKU *IMPLUSE*  
*BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE  
(Studi Kasus Masyarakat di Kelurahan Kemenangan Tani)**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**RAYANDO SEMBIRING  
218320111**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/8/26

**PENGARUH PENGGUNAAN *PAYLATER* DAN *FLASH SALE*  
TERHADAP PERILAKU *IMPLUSE*  
*BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE  
(Studi Kasus Masyarakat di Kelurahan Kemenangan Tani)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**RAYANDO SEMBIRING**  
**218320111**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/8/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Paylater* dan *Flash Sale*  
Terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee  
(Studi Kasus Masyarakat di Kelurahan Kemenangan Tani)  
Nama : Rayando Sembiring  
NPM : 218320111  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding

**(Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si)**

Pembimbing

**(Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si)**

Pemanding

Mengetahui :



**(Prof.Dr.Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si)**

Dekan

**(Dr Fitriani Tobing SE, M.Si)**

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 16 Maret 2026

### **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **PENGARUH PENGGUNAAN *FLASH SALE* DAN *PAYLATER* TERHADAP *IMPLUSE BUYING* PADA PENGGUNAAN SHOPEE (Studi Kasus Masyarakat di Kelurahan Kemenangan Tani)**” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 16 Maret 2026



**Rayando Sembiring**  
**218320111**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN**  
**PUBLIKASI SKRIPSI**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rayando Sembiring  
NPM : 218320111  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Penggunaan *Flash Sale* dan *Paylater* terhadap *Impluse Buying* pada Penggunaan Shopee (Studi Kasus Masyarakat di Kelurahan Kemenangan Tani)

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal: 16 Maret 2026

Yang menyatakan,



**Rayando Sembiring**

## RIWAYAT HIDUP



|                       |                                 |
|-----------------------|---------------------------------|
| Nama                  | Rayando Sembiring               |
| NPM                   | 218320111                       |
| Tempat, Tanggal Lahir | Medan 22 Agustus 2003           |
| Nama Orang Tua        |                                 |
| Ayah                  | Alm.Putra Sembiring             |
| Ibu                   | Santa Rianis Br Ginting         |
| Riwayat Pendidikan    |                                 |
| SMP                   | SMP Negeri 41 Medan             |
| SMA/SMK               | SMA Negeri 17 Medan             |
| Riwayat Studi Di UMA  | Mahasiswa                       |
| Pengalaman Kerja      |                                 |
| NO. HP/WA             | 085765869856                    |
| Email                 | Rayandosembiring57088@gmail.com |

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the effect of Paylater and Flash Sale on Impulsive Buying on Shopee users Case Study of the Community in Kemenangan Tani Village. The population in this study is the community of Kemenangan Tani Village. The sampling technique uses a sampling survey method with a non-probability sampling technique and questionnaire distribution via Google Form. The sample in this study was 77 respondents. For the independent variables in this study are Paylater (X1) Flash Sale (X2). The dependent variable in this study is Impulsive Buying (Y). The research method used is a quantitative method and the data analysis used in this study is multiple linear regression analysis. While for data processing using IBM SPSS Statistic 22 software. The results of this study indicate that Paylater has a positive and significant influence on Impulsive Buying where the results of the partial test show that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Then Flash Sale has a positive and significant influence on customer satisfaction where the results of the partial test show that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted.*

**Keywords: free shipping, Timely Delivery, Purchase Decision**



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Paylater* dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna shopee Studi Kasus Masyarakat Di Kelurahan Kemenangan Tani. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan Kemenangan Tani. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode survei sampling dengan teknik non probability sampling dan penyebaran kuesioner melalui google form. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 77 responden Untuk variabel independen dalam penelitian ini adalah *Paylater* (X1) *Flash sale* (X2). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Impulsive Buying* (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif serta analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sedangkan untuk pengolahan data menggunakan software IBM SPSS Statistic 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Paylater* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dimana hasil dari uji parsial menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kemudian *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana hasil uji parsial menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Kata Kunci:** *Paylater* , *Flash Sale* , *Impulsive Buying*

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: “(Pengaruh Penggunaan *Mobile banking* dan Kualitas Layanan Dalam Memudahkan Transaksi Pada PT. Bank Sumut KCP Sei Sikambing)”. Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Ibu Prof.Dr.Syafrida Hafni Sahir, S.E,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Fitriani Tobing, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Sari Nuzullina Rahnadhani, S.E, M.Acc,Ak selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.

6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Ketua Penguji dalam penelitian saya ini.
7. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si selaku Dosen Pembanding dalam penelitian saya ini.
8. Ibu Dr Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini
9. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
10. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.
- 11.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk lengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat isusnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya. Assalamu'alaikum rahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 16 Maret 2026

Peneliti



**Ravando Sembiring**  
**218320111**

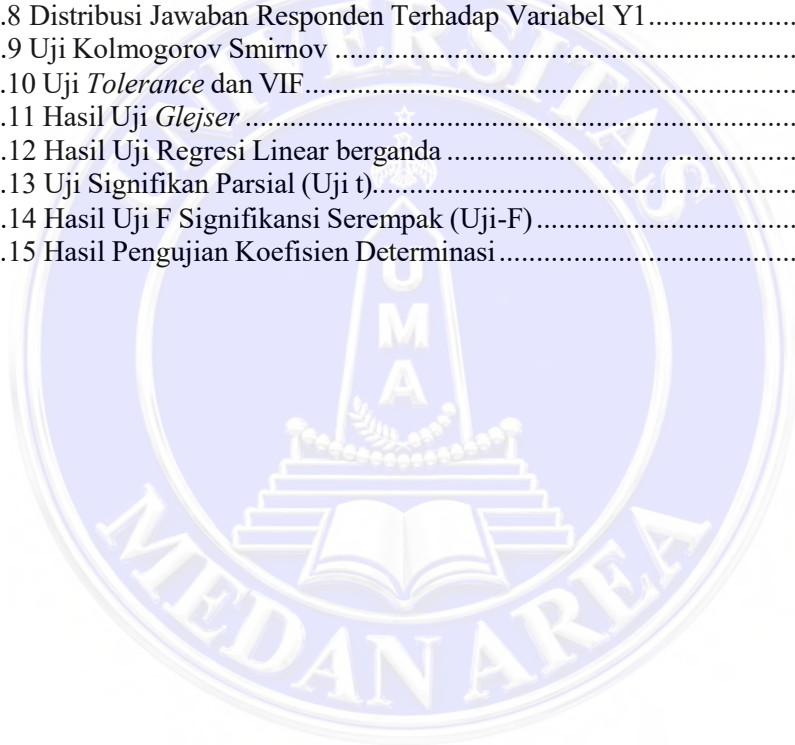
## DAFTAR ISI

|                                                            |               |
|------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>ABSTRACT .....</b>                                      | <b>vi</b>     |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                       | <b>vii</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                | <b>viii</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                    | <b>xi</b>     |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                  | <b>xiii</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                 | <b>xiv</b>    |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                         | <br><b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                            | 1             |
| 1.2. Rumusan Masalah.....                                  | 5             |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....                            | 6             |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                |               |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                               | 7             |
| <br><b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                   | <br><b>8</b>  |
| 2.1 Landasan Teori.....                                    | 8             |
| 2.1.1 Memudahkan Transaksi .....                           | 8             |
| 2.1.1.1. Pengertian Memudahkan Transaksi.....              | 8             |
| 2.1.1.2. Indikator Memudahkan Transaksi .....              | 11            |
| 2.1.2 Pengaruh Penggunaan <i>Mobile banking</i> .....      | 9             |
| 2.1.1.1. Pengertian Penggunaan <i>Mobile banking</i> ..... | 9             |
| 2.1.1.2. Indikator Gratis Ongkir .....                     | 10            |
| 2.1.1.3. Transaksi <i>Mobile banking</i> .....             | 11            |
| 2.1.3 Kualitas Layanan .....                               | 12            |
| 2.1.3.1. Pengertian Kualitas Layanan .....                 | 12            |
| 2.1.3.2. Indikator Kualitas Layanan.....                   | 13            |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....                              | 14            |
| 2.3 Kerangka Konseptual .....                              | 16            |
| 2.4 Hipotesis.....                                         | 17            |
| <br><b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>             | <br><b>18</b> |
| 3.1 Desain Penelitian .....                                | 19            |
| 3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....                        | 19            |
| 3.2.1. Objek Penelitian .....                              | 19            |
| 3.2.2. Waktu Penelitian .....                              | 19            |
| 3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian .....    | 19            |
| 3.4 Populasi dan Sampel.....                               | 21            |
| 3.3.1. Poupulasi .....                                     | 21            |
| 3.3.2. Sampel .....                                        | 21            |
| 3.5 Skala Pengukuran data.....                             | 23            |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data .....                          | 24            |
| 3.7 Jenis dan Sumber Data.....                             | 24            |
| 3.7.1. Data Primer .....                                   | 24            |
| 3.7.2. Data Sekunder .....                                 | 24            |
| 3.8 Uji Instrumen.....                                     | 25            |
| 3.8.1 Uji Validitas .....                                  | 25            |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas.....                                | 27            |
| 3.9 Uji Asumsi Klasik.....                                 | 29            |

|                                                                                                      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.9.1 Uji Normalitas.....                                                                            | 29        |
| 3.9.2 Uji Heteroskedasitas .....                                                                     | 29        |
| 3.9.3 Uji Multikolinearitas .....                                                                    | 30        |
| 3.10 Teknik Analisis Data .....                                                                      | 31        |
| 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif .....                                                           | 31        |
| 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                        | 31        |
| 3.10.3 Uji Hipotesis .....                                                                           | 32        |
| 3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial) .....                                                                   | 32        |
| 3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan) .....                                                                  | 32        |
| 3.10.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                                   | 33        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                                                   |           |
| 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....                                                             | 34        |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                                                                           | 34        |
| 4.2.1 Analisis Deskriptif Responden .....                                                            | 35        |
| 4.2.2 Karakteristik Responden.....                                                                   | 35        |
| 4.2 Deskriptif Variabel .....                                                                        | 38        |
| 4.2.1 Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif.....                                                 | 38        |
| 4.2.2 Distribusi Jawaban.....                                                                        | 39        |
| 4.3 Uji Asumsi Klasik.....                                                                           | 46        |
| 4.3.1 Uji Normalitas .....                                                                           | 47        |
| 4.3.2 Uji Multikolineritas.....                                                                      | 48        |
| 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....                                                                   | 49        |
| 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....                                                            | 50        |
| 4.5 Pengujian Hipotesis .....                                                                        | 52        |
| 4.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....                                                          | 52        |
| 4.5.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji-f).....                                                         | 53        |
| 4.5.3 Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                                | 54        |
| 4.6 Pembahasan .....                                                                                 | 55        |
| 4.6.1 Pengaruh Penggunaan <i>Mobile banking</i> Dalam Memudahkan Transaksi.....                      | 55        |
| 4.6.2 Pengaruh Kualitas Layanan dlam Memudahkan Transaksi. ....                                      | 56        |
| 4.6.3 Pengaruh Penggunaan <i>Mobile banking</i> dan Kualitas Layanan dalam Memudahkan Transaksi..... | 57        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                                               | <b>59</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                                  | 59        |
| 5.2 Saran                                                                                            | 60        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                           | <b>61</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                 | <b>63</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Pra survey Fenomena Permasalahan Penggunaan Sumut Mobile..... | 4  |
| Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....                                     | 14 |
| Tabel 3.1 Rencana waktu penelitian 2024.....                            | 19 |
| Tabel 3.2 Defenisi operasional variabel .....                           | 20 |
| Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....                                   | 23 |
| Tabel 3.4 Uji Vailiditas.....                                           | 26 |
| Tabel 3.5 Uji Reliabilitas .....                                        | 28 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....       | 35 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                 | 36 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....           | 36 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian ..... | 37 |
| Tabel 4.5 Instrumen Skal <i>Mean</i> .....                              | 38 |
| Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel X1.....        | 39 |
| Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel X2.....        | 41 |
| Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Y1.....        | 43 |
| Tabel 4.9 Uji Kolmogorov Smirnov .....                                  | 47 |
| Tabel 4.10 Uji <i>Tolerance</i> dan VIF.....                            | 48 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Glejser</i> .....                               | 50 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear berganda .....                      | 51 |
| Tabel 4.13 Uji Signifikan Parsial (Uji t).....                          | 52 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F) .....              | 54 |
| Tabel 4.15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....                  | 54 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Sumut Mobile tahun 2020-2022..... | 4  |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....                           | 16 |
| Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram .....               | 46 |
| Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....          | 47 |
| Gambar 4.3 Heteroskedasitas dengan <i>Scaretplot</i> .....     | 49 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kusioner Penelitian .....                                         | 63 |
| Lampiran 2 Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data .....                   | 66 |
| Lampiran 3 Surat Izin Riset .....                                            | 80 |
| Lampiran 4 Surat Selesai Riset .....                                         | 82 |
| Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian Pada PT. Bank Sumut KCP Sei Sikambing..... | 83 |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi dalam sektor perdagangan ,termasuk munculnya platform e-commerce seperti shopee yang banyak menawarkan berbagai fitur inovatif untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Salah satu fitur yang menarik adalah layanan *paylater* dan program *flash sale*. Kedua fitur ini memberikan kemudahan sekaligus mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam hal keputusan pembelian. Fitur *paylater* memungkinkan pengguna untuk berbelanja tanpa harus membayar secara langsung, dengan sistem pembayaran yang dapat ditunda atau dicicil. Kemudahan ini memberikan daya tarik bagi pelanggan terutama yang memiliki keterbatasan anggaran, tetapi juga dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak terencana. *Flash sale* adalah penawaran diskon besar dalam waktu tertentu dan terbatas, yang menciptakan urgensi dan daya tarik emosional yang seringkali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impluse. Perilaku *impluse buying* adalah Tindakan membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya yang dipicu oleh rangsangan tertentu. Di kelurahan kemenangan tani fenomena ini tampak semakin nyata terutama di kalangan pengguna shopee yang ikut aktif memanfaatkan fitur *paylater* dan program *flas hsale*. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh besar dari strategi pemasaran digital terhadap pola konsumsi masyarakat setempat. Namun, perilaku *impluse buying* juga dapat membawa dampak negatif, seperti pemborosan keuangan, akumulasi utang, dan ketidakpuasan terhadap pembelian yang di lakukan.

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana pengguna *paylater* dan *flash sale* memengaruhi perilaku *impulse buying* pada pengguna shopee di Kelurahan Kemenangan Tani. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan tersebut, sehingga dapat menjadi dasar untuk memberikan edukasi kepada masyarakat terkait perilaku konsumsi yang lebih bijak dan terencana.



Sumber : screnshoot aplikasi shopee

**Gambar 1.1**  
**Fitur Flash Sale Shopee**

Flashsale muncul pada periode waktu tertentu dan terbatas yang biasanya diadakan aplikasi shopee pada waktu khusus contohnya pada tanggal dan bulan yang sama seperti 11 September dan 12 Desember dan ada pada setiap bulan nya.



Sumber: Screenshot aplikasi Shopee

**Gambar 1.2**  
**Fitur Spaylater pada Shopee**

*Paylater* atau yang biasanya di ketahui ketika barang pesanan sudah tiba namun pembayarannya yang bisa di cicil ataupun dibayar kemudian dengan limit atau batas pembayaran sebesar 50 juta Rupiah. *Paylater* dan *Flashsale* dapat mempengaruhi *impulse buying* pada aplikasi shopee khususnya masyarakat pengguna shopee di Kelurahan Kemenangan Tani karena dengan adanya fitur dan program tersebut banyak pengguna yang hanya membeli bukan sesuai kebutuhan, membeli tetapi tidak mampu untuk membayar dan hanya membeli untuk memuaskan keinginan. Seperti pada tabel pra survey yang sudah di lakukan.

**Tabel 1.1**  
**Pra Survey**

| Hasil Pra Survey Impluse Buying ( Y ) |                                                                                                         |         |   |    |    |     |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|----|----|-----|
| No                                    | Pernyataan                                                                                              | Jawaban |   |    |    |     |
|                                       |                                                                                                         | SS      | S | KS | TS | STS |
| 1                                     | Konsumen sering melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya.                               | 2       | 2 | 8  | 15 | 3   |
| 2                                     | Promo dengan batas waktu tertentu dapat mendorong pembelian yang terburu-buru.                          | 3       | 3 | 9  | 7  | 8   |
| Hasil Pra Survey Paylater (X1)        |                                                                                                         |         |   |    |    |     |
| 1                                     | Konsumen mempertimbangkan daya tahan produk sebelum melakukan pembelian.                                | 2       | 6 | 4  | 15 | 3   |
| 2                                     | Konsumen cenderung menghindari produk dengan sistem pengoperasian yang membingungkan.                   | 3       | 2 | 7  | 12 | 6   |
| Hasil Pra Survey Flash sale ( X2 )    |                                                                                                         |         |   |    |    |     |
| 1                                     | Konsumen lebih tertarik pada merek yang sering menawarkan promosi menarik.                              | 1       | 4 | 10 | 9  | 6   |
| 2                                     | Konsumen lebih tertarik pada promosi yang berlangsung pada waktu-waktu tertentu, seperti musim liburan. | 3       | 1 | 3  | 15 | 8   |

Sumber: Penelitian 2025

Berdasarkan Pra Survey yang dilakukan terhadap 30 responden memberikan wawasan berharga mengenai faktor faktor yang mempengaruhi *Impluse buying*, *Paylater* dan *Flash Sale* . Bahwa Fitur *Paylater* dan *Flash sale* sangat berpengaruh terhadap perilaku *Impluse Buying* terutama pada masyarakat di kelurahan Kemenangan Tani.

Fenomena masalah dalam penelitian ini berangkat dari meningkatnya penggunaan platform e-commerce Shopee yang didukung oleh berbagai fitur pemasaran digital, khususnya *Paylater* dan *Flash Sale*. Kedua fitur ini dirancang untuk memberikan kemudahan serta daya tarik lebih kepada konsumen dalam berbelanja. Namun, di balik kemudahan tersebut muncul fenomena perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang cenderung mengarah pada perilaku *impulse buying*.

Di Kelurahan Kemenangan Tani, penggunaan Shopee cukup tinggi dan sebagian besar masyarakat telah memanfaatkan fitur *Paylater* serta rutin mengikuti program *Flash Sale*. *Paylater* memungkinkan konsumen membeli barang tanpa pembayaran langsung, sehingga memberikan ilusi kemampuan finansial yang lebih

besar dari kondisi sebenarnya. Akibatnya, banyak pengguna melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan dorongan sesaat, tanpa mempertimbangkan kemampuan membayar di kemudian hari. Hal ini berpotensi menimbulkan penumpukan utang, keterlambatan pembayaran, hingga masalah keuangan pribadi.

Sementara itu, Flash Sale dengan diskon besar dan waktu terbatas menciptakan rasa urgensi dan fear of missing out (FOMO) pada konsumen. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk segera melakukan pembelian secara spontan agar tidak kehilangan kesempatan, meskipun produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Kombinasi antara tekanan waktu, potongan harga besar, dan kemudahan pembayaran menjadi pemicu utama terjadinya impulse buying.

Fenomena ini diperkuat oleh hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakui sering melakukan pembelian impulsif ketika menggunakan Paylater dan mengikuti Flash Sale. Perilaku ini mencerminkan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat dari rasional menjadi emosional, yang jika dibiarkan dapat berdampak negatif terhadap kestabilan keuangan individu dan rumah tangga.

Oleh karena itu, fenomena masalah dalam penelitian ini terletak pada kuatnya pengaruh fitur Paylater dan Flash Sale dalam mendorong perilaku impulse buying pada masyarakat Kelurahan Kemenangan Tani, sehingga perlu dikaji secara empiris untuk mengetahui sejauh mana pengaruh tersebut dan menjadi dasar dalam meningkatkan kesadaran serta literasi keuangan digital masyarakat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berbelanja. Kemunculan berbagai platform e-commerce seperti Shopee memberikan alternatif yang cepat, praktis, dan mudah dijangkau oleh konsumen. Cukup dengan menggunakan perangkat seluler dan koneksi internet, masyarakat dapat membeli berbagai kebutuhan tanpa harus keluar rumah. Shopee sebagai salah satu platform belanja daring terbesar di Indonesia terus menghadirkan berbagai fitur inovatif yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, salah satunya melalui fitur Paylater dan Flash Sale. Fitur Paylater memungkinkan pengguna untuk membeli barang sekarang dan melakukan pembayaran di waktu tertentu yang telah ditentukan, baik dalam bentuk cicilan bulanan maupun pembayaran di akhir bulan. Dengan adanya opsi ini, konsumen memiliki keleluasaan dalam mengatur keuangan mereka secara lebih fleksibel. Namun di sisi lain, kemudahan ini juga dapat memicu kecenderungan untuk membeli barang secara berlebihan, bahkan ketika barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Sementara itu, fitur Flash Sale menawarkan harga diskon besar dalam waktu yang sangat terbatas. Hal ini menciptakan perasaan urgensi dan ketakutan akan kehilangan kesempatan (fear of missing out/FOMO) yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan matang. Kombinasi antara kemudahan pembayaran dan strategi promosi jangka pendek ini diduga kuat memengaruhi perilaku impulse buying, yakni pembelian impulsif yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak direncanakan

sebelumnya. Impulse buying sering kali terjadi karena dorongan emosional sesaat, bukan berdasarkan kebutuhan rasional. Perilaku ini tentu berdampak pada kebiasaan konsumsi masyarakat, bahkan bisa berpengaruh terhadap kondisi keuangan individu, terutama jika dilakukan secara berulang dan tidak terkendali. Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji lebih dalam, terutama di tingkat lokal seperti Kelurahan Kemenanan Tan, di mana penggunaan Shopee cukup tinggi di kalangan masyarakatnya. Banyak warga yang aktif menggunakan fitur-fitur seperti Paylater dan Flash Sale dalam kegiatan belanja mereka sehari-hari. Akan tetapi, belum banyak penelitian yang secara khusus menyoroti bagaimana pengaruh kedua fitur tersebut terhadap perilaku belanja impulsif di wilayah ini. Padahal, pemahaman mengenai hubungan antara fitur e-commerce dan perilaku konsumen sangat penting, tidak hanya untuk memberikan wawasan kepada masyarakat tentang kebiasaan konsumsi mereka, tetapi juga sebagai dasar bagi pihak-pihak terkait dalam menyusun edukasi literasi keuangan digital yang tepat sasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini difokuskan untuk mengkaji: Bagaimana pengaruh penggunaan fitur Paylater dan Flash Sale terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee di Kelurahan Kemenanan Tan?. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumen di era digital, serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang lebih bijak dalam berbelanja daring.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, hingga dapat diformulasikan pertanyaan dalam penelitian ini adalah

1. Apakah penggunaan *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impluse Buying* pada Penggunaan Shopee?
2. Apakah *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impluse Buying* pada Penggunaan Shopee?
3. Apakah pengaruh penggunaan *Flash Sale* dan *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impluse Buying* pada Penggunaan Shopee?

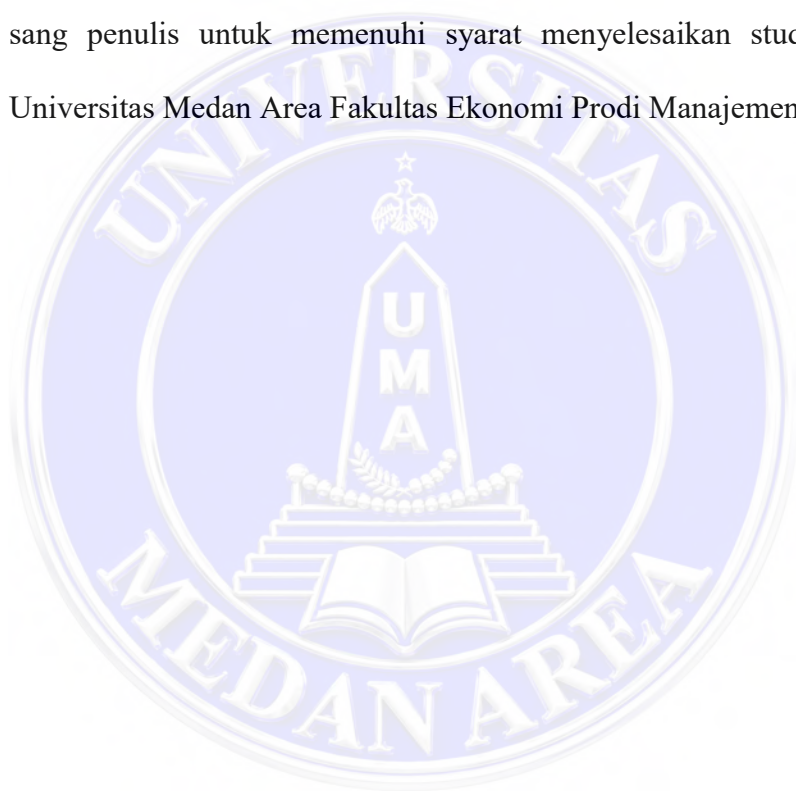
### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Paylater* terhadap perilaku *impluse buying* Masyarakat pengguna Shoppe di Kelurahan Kemenangan Tani
2. Untuk mengetahui pengaruh *Flashsale* terhadap perilaku *impluse buying* Masyarakat pengguna Shoppe di Kelurahan Kemenangan Tani
3. Untuk mengetahui pengaruh *Paylater* dan *Flashsale* terhadap perilaku *impluse buying* Masyarakat pengguna Shoppe di Kelurahan Kemenangan Tani.

### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi pengguna shopee. Dengan adanya penelitian ini dapat menambah kajian teoritis tentang beberapa fitur yang telah dibuat pada *E-Commerce* Shoppe. Dan dapat membantu menambah wawasan dalam mengambil sikap dan perilaku dalam pembelian pada fitur *Paylater* dan promosi *FlashSale* di lingkungan perkuliahan

2. Bagi masyarakat. Penelitian ini dapat membantu masyarakat khususnya dalam lingkungan kelurahan Kemenangan Tani dalam menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengambil sikap dan perilaku masyarakat dalam pembelian tentang fitur *Paylater* dan promosi *Flashsale* yang diberikan Shoppe.
3. Bagi peneliti selanjutnya. Dengan adanya penelitian ini dapat membantu sang penulis untuk memenuhi syarat menyelesaikan studi sarjana di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Toeri

##### 2.1.1 *Impluse Buying*

###### 2.1.1.1 *Pengertian Impluse Buying*

Pramesti, dan Dwiridotjahjono (2022) impulse buying adalah perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian secara tiba-tiba, dan konsumen pada saat membeli suatu produk diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional secara spontan, otomatis dan reflek tanpa harus berpikir terlebih dahulu. Azmi (2023) menyatakan bahwa impulse buying adalah suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

###### 2.1.1.2 *Indikator Impluse Buying*

Azmi (2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur impulse buying, sebagai berikut:

1. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berpikir, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu .

4. Pembelian yang dipengaruhi emosional, dalam penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

### **2.1.2 Paylater**

#### **2.1.2.1 Pengertian Paylater**

Pengertian Paylater Menurut (Fajrussalam et al., 2022) paylater adalah sebuah metode pinjaman secara online, yang dilakukan tanpa adanya kartu kredit dan konsumen dapat membayarnya dengan mencicil sampai waktu pembayaran yang telah ditetapkan. Paylater memiliki kelebihan dan kekurangan.

Kelebihan :

1. Memberikan alternatif pembayaran selain kartu kredit.
2. Memudahkan dalam membayar cicilan
3. Memungkinkan pembelian tanpa harus membayar tunai
4. Membantu masyarakat melakukan pembelian barang-barang yang mereka butuhkan.

Kekurangan :

1. Memupuk sifat konsumtif
2. Menumpuk utang
3. Menambah biaya tak terduga
4. Mendorong gaya hidup konsumtif
5. Membengkakkan tagihan pembayaran
6. Risiko terlilit hutang
7. Denda telat membayar cicilan.

### 2.1.1.2 Indikator Paylater

Para ahli telah mengidentifikasi beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur penggunaan layanan paylater, khususnya pada platform seperti Shopee Paylater. Berikut adalah beberapa indikator utama yang sering digunakan:

1. Lama Penggunaan: Mengukur seberapa lama seorang pengguna telah menggunakan fitur paylater.
2. Intensitas Penggunaan: Menilai seberapa sering dan seberapa banyak pengguna memanfaatkan fitur paylater dalam aktivitas belanja mereka.
3. Durasi Penggunaan: Mengukur berapa lama waktu yang dihabiskan oleh pengguna setiap kali menggunakan fitur paylater.
4. Kemudahan Pengoperasian: Menilai sejauh mana pengguna merasa fitur paylater mudah digunakan dan dioperasikan.
5. Kepuasan terhadap Produk: Mengukur tingkat kepuasan pengguna terhadap fitur paylater dalam memenuhi kebutuhan transaksi mereka.

### 2.1.3 Flash Sale

#### 2.1.3.1 Pengertian Flash Sale

Souisa (2022) menyatakan bahwa *flash sale* adalah diskon atau promosi jangka pendek yang ditawarkan oleh e-commerce, sedangkan flash sale dalam e-commerce dapat didefinisikan sebagai perantara yang digunakan sebagai alat promosi untuk menjual barang-barang seperti elektronik, pakaian, dll dengan diskon yang sangat besar. Darwipat, dan Syam (2020) menyatakan bahwa *flash sale* adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat

terbatas. Nighel, dan Sharif (2022) menyatakan bahwa *flash sale* adalah model bisnis e-commerce di mana situs web menawarkan produk dengan diskon besar untuk jangka waktu terbatas, biasanya dari beberapa jam hingga beberapa hari.

Flash sale memiliki kelebihan dan Kekurangan yaitu:

Kelebihan flash sale bagi pengguna :

1. Mendapatkan produk dengan harga murah,
2. Mendapatkan kesempatan membeli produk dengan harga menguntungkan,
3. Mendapatkan produk dengan potongan harga besar,
4. Mendapatkan cashback,
5. Mendapatkan gratis ongkos kirim.

Kekurangan flash sale bagi pengguna :

1. Terjebak dalam strategi pemasaran yang manipulatif
2. Terjebak dalam pembelian impulsif
3. Terjebak dalam pembelian berulang yang tidak efektif
4. Terjebak dalam pembelian yang hanya dilakukan saat ada diskon.

### 2.1.3.2 Indikator Flash Sale

Yustanti, Ariska, dan Ervina (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *flash sale*, sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan oleh penjual pada media promosi penjualan baik melalui online atau dengan cara manual pada satu waktu tertentu.
2. Mutu dalam promosi merupakan ukuran tolak ukur dimana mengukur seberapa baik sebuah promosi yang dilakukan penjual dilakukan.

3. Waktu pada promosi ialah jumlah atau nilai dari suatu promosi yang dilakukan oleh sebuah industry.
4. Untuk ketepatan atau kesesuaian dalam tujuan promosi ialah bagian yang dibutuhkan untuk meraih sasaran atau tujuan yang telah diharapkan oleh pengusaha.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

| No | Peneliti/Tahun                             | Judul                                                                                                                                                                             | Metode      | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Muhammad Ridho Rizky Nanda(2023)           | Pengaruh Promo <i>Flash Sale</i> Dan Fasilitas Pembayaran Shoppe <i>Paylater</i> Pada <i>E-Commerce</i> Shoppe Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Bisnis Syariah | Kuantitatif | Hasil dari penelitian dapat dikatakan bahwa pengaruh promo flashsale dan pembayaran shoppe paylater mempengaruhi sikap konsumtif dari mahasiswa dalam perspektif dalam bisnis syariah                                                                                                                                                                           |
| 2  | Ati Nurjanah Soleha, Hendra Permadi (2024) | Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan Penggunaan <i>Paylater</i> Terhadap <i>Impluse Buying</i> Pada <i>MarketPlace</i> Shopee Di Kabupaten Bekasi                                       | Kuantitatif | Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa implikasi sebagai berikut: Peningkatan penjualan dan omset terjadi karena flash sale dapat merangsang impulse buying karena menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas, yang menghasilkan peningkatan penjualan produk tertentu. Paylater juga mendukung peningkatan penjualan dengan mengurangi |

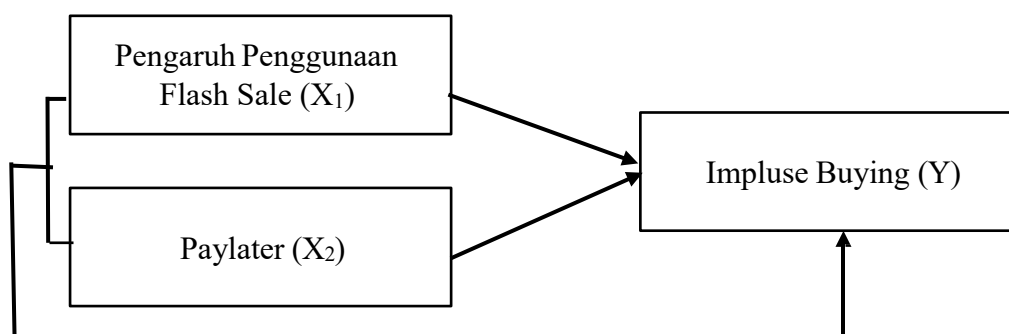
| No | Peneliti/Tahun                                                   | Judul                                                                                                                                                                                  | Metode      | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                  |                                                                                                                                                                                        |             | hambatan pembayaran saat itu juga                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 3  | Nurjihan Zhabrian Dude, Ramlan Amir Isa, Yulinda L Ismail (2022) | Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo) | Kuantitatif | Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa secara simultan Penggunaan Paylater dan Flashsale berpengaruh terhadap Perilaku Impulse Buying pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo                                                                                                                                                                                         |
| 4  | Syaiful Hadi Wiyono Dkk (2023)                                   | Pengaruh <i>Viral Marketing, Flash Sale</i> , dan shopee <i>paylater</i> terhadap pembelian <i>Impulsif</i> pada shopee                                                                | Kuantitatif | Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa viral marketing dan flash sale berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan Shopee PayLater tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Tetapi ketiganya berpengaruh secara simultan antara viral marketing, flash sale, dan Shopee paylater terhadap pembelian impulsif. |
| 5  | Gunawan (2024)                                                   | Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku <i>Impluse Buying</i> Pengguna Aplikasi Shopee Di Kelurahan Poris Jaya                                                                   | Kuantitatif | Berdasarkan hasil penelitian bahwa program Flash Sale dapat mempengaruhi perilaku Impulse Buying di masyarakat Kelurahan Poris Jaya                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 6  | Irin Mirrah Luthfia (2023)                                       | <i>Influence of Paylater and Flashsale on Impulse Buying Behavior among</i>                                                                                                            | Kuantitatif | Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa fitur Paylater dan program Flashsale merupakan faktor signifikan yang                                                                                                                                                                                                                                                                        |

| No | Peneliti/Tahun                                           | Judul                                                                                                                                                                                                                   | Metode      | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                          | <i>Adult Women in Semarang City</i>                                                                                                                                                                                     |             | memengaruhi perilaku impulse buying, sehingga diperlukan kesadaran dan pengendalian diri konsumen dalam memanfaatkan fasilitas tersebut agar tidak menimbulkan dampak negatif terhadap kondisi keuangan.                                                                                                                                                |
| 7  | Sindy Khoirunnisa, Eny Setyariningsih, Budi Utami (2024) | Pengaruh <i>Shopee Paylater</i> dan Promosi <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui Kepercayaan sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto) | Kuantitatif | Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Paylater dan Flash Sale merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, sehingga diperlukan kesadaran konsumen dalam mengelola keuangan serta pengendalian diri dalam berbelanja agar tidak menimbulkan dampak negatif terhadap kondisi finansial di masa mendatang.                     |
| 8  | Maryam Batubara (2024)                                   | PENGARUH PENGGUNAAN <i>PAYLATER</i> TERHADAP PERILAKU <i>IMPULSE BUYING</i> PENGGUNA <i>ECOMMERCE</i> SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEBI UIN SUMATERA UTARA)                                                       | Kuantitatif | Penelitian ini menegaskan bahwa Paylater merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku impulse buying, tetapi bukan satu-satunya faktor penentu. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran dan pengendalian diri dari konsumen, khususnya mahasiswa, dalam menggunakan fasilitas Paylater agar tidak menimbulkan masalah keuangan di kemudian hari. |
| 9  | Syava Distia Salsabilla, Rena                            | Pengaruh <i>Flash Sale</i> , Tagline “Gratis                                                                                                                                                                            | Kuantitatif | Dapat disimpulkan bahwa kombinasi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

| No | Peneliti/Tahun                                                        | Judul                                                                                                                     | Metode      | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                              |
|----|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Febrita Sarie (2025)                                                  | Ongkir”, dan <i>Paylater</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada produk fashion                                         |             | strategi promosi dan kemudahan sistem pembayaran dalam e-commerce berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif konsumen.                                                                                                 |
| 10 | Gloria A.S Katiman, Lucky F. Tamengkel, Olivia F.C. Walangitan (2025) | Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk Shopee pada Mahasiswa Unsrat | Kuantitatif | Strategi pemasaran berbasis flash sale terbukti lebih efektif dalam menciptakan perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna Shopee, khususnya mahasiswa UNSRAT, dibandingkan dengan hanya menawarkan diskon harga biasa. |

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang menandai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiono: 2012). Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai Pengaruh Penggunaan *Paylater* dan *Flash sale* terhadap perilaku impluse buying. Karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variebel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian menurut para ahli adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis merupakan dugaan atau asumsi yang perlu diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dari penelitian. Sugiyono (2016) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan teori dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Pengaruh paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap impluse buying pada masyarakat pengguna shopee di kelurahan kemenangan tani.

H2 : Persepsi pengaruh *flash sale* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impluse buying* pada masyarakat pengguna shopee di kelurahan kemenangan tani.

H3 : Pengaruh paylater dan impluse buying dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impluse buying pada masyarakat pengguna shopee di kelurahan kemenangan tani.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019).

#### 3.2 Objek dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Kemenangan Tani Medan Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan juli 2024 – Desember 2024, berikut tabel rencana waktu penelitian yang akan dilakukan

Tabel 3.1  
rencana waktu penelitian 2024-2025

| No | Jenis Kegiatan                      | Jul | Agst | Nov | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun |
|----|-------------------------------------|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1  | Pengajuan judul                     |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 2  | Penyusunan proposal                 |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 3  | Bimbingan proposal                  |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 4  | Seminar proposal                    |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 5  | Pengumpulan data                    |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 6  | Penyelesaian dan bimbingan skripssi |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 7  | Seminar hasil                       |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 8  | Meja hijau                          |     |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

3.3 Defenisi Operasional dan Instrument Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Vladimir, 2023). Variabel adalah gejala atau masalah yang dapat membedakan bagian populasi dari bagian lain. Karena itu, variabel harus memiliki nilai yang berbeda (Purwanto, 2019).Varibael dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas adalah variabel yang nilainya mempengaruhi variabel terikat. Sebaliknya variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas.

Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari pengaruh penggunaan *flash sale* (X1), *paylater* (X2) dan variabel terikat yaitu *impluse buying* (Y). Berikut definisi operasional yang akan membantu peneliti dalam memahami variabel.

**Tabel 3.2**  
**Defenisi operasional variabel**

| Variabel           | Defenisi                                                                                                                                                                                                                        | Indikator Variabel                                                                                                                  | Skala         |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Impluse Buying (Y) | Azmi (2023) menyatakan bahwa impulse buying adalah suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.      | 1. Pembelian spontan<br>2. Pembelian tanpa berpikir.<br>3. Pembelian terburu-buru.<br>4. Pembelian yang dipengaruhi emosional.      | <i>Likert</i> |
| Paylater (X1)      | (Fajrussalam et al., 2022) paylater adalah sebuah metode pinjaman secara online, yang dilakukan tanpa adanya kartu kredit dan konsumen dapat membayarnya dengan mencicil sampai waktu pembayaran yang telah ditetapkan.         | 1. Lama Penggunaan<br>2. Intensitas Penggunaan<br>3. Durasi Penggunaan<br>4. Kemudahan Pengoperasian<br>5. Kepuasan terhadap Produk | <i>Likert</i> |
| Flash Sale (X2)    | Darwipat, dan Syam (2020) menyatakan bahwa flash sale adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas. | 1. Frekuensi promosi penjualan<br>2. Mutu dalam promosi<br>3. Waktu pada promosi<br>4. ketepatan atau kesesuaian dalam tujuan       | <i>Likert</i> |

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat pengguna aplikasi shoppe di kelurahan kemenangan Tani sebanyak 500 orang. Dengan ketentuan karakteristik populasi ialah pengguna shoope dengan batas maksimal 35 tahun dan para mahasiswa.

#### 3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Dimana:

$n$  = Jumlah populasi

$e^2$  = *Margin of eror* atau tingkat signifikan yang ditentukan sebesar 10% atau 0,1

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Sehingga sampel dalam penelitian dapat dihitung :

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/8/26

$$n = 500 / (1 + (500 \times 0,1^2))$$

$$n = 500 / (1 + (500 \times 0,01))$$

$$n = 500 / (1 + 5)$$

$$n = 500 / 6$$

$$n = 83,3$$

$$n = 84$$

Dari hasil tersebut Maka dapat ditentukan bahwa jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini minimal 84 orang dari jumlah populasi 500 orang.

### 3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

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

| No | Skala               | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju       | 5    |
| 2. | Setuju              | 4    |
| 3. | Kurang Setuju       | 3    |
| 4. | Tidak Setuju        | 2    |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1    |

### 3.6 Metode Pengumpulan data

Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada pihak yang terkait dengan topik yang diteliti, selain wawancara teknik pengumpulan data dalam penelitian ini juga dilakukan dengan penyebaran angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pernyataan (jenis konfirmasi lainnya) untuk tujuan mengumpulkan informasi dari responden. Kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari banyak responden dengan cara yang efisien, sehingga menjadi salah satu metode yang sangat populer dalam penelitian kuantitatif (Yusri, 2020).

### 3.7 Jenis dan Sumber Data

#### 3.7.1 Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada masyarakat pengguna aplikasi shopee di kelurahan Kemenangan Tani. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.

#### 3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah

nasional dan internasional serta data mengenai penggunaan *paylater* dan *flash sale* mempengaruhi *impluse buying* sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.8 Uji Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan metode *product moment pearson correlation* menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item atau soal dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner. Metode *product moment* digunakan untuk membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel dan membandingkan nilai Sig. (2-tailed) dengan Probabilitas 0,05.

Rumus metode *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

$r$  = Koefisien validitas item yang dicari

$X$  = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

$Y$  = Skor total yang diperoleh dari dari seluruh item

$\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi  $X$

$\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi  $Y$

$\sum x_i^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi

$\sum y_i^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi

$Y_n$  = Jumlah responden

Dalam uji vliditas data dikatakan valid jika

1. Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid
3. Jika nilai Sig. (2-tailed) dan *Pearson Correlation* bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid.
4. Jika nilai sig. (2-tailed)  $< 0,05$  dan *Pearson Correlation* bernilai *negative*, maka item soal angket tersebut tidak valid.
5. Jika nilai sig. (2-tailed)  $> 0,05$ , maka item soal angket tersebut tidak valid.

Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pada penduduk Desa Aekunsim untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel           | Item Pertanyaan | Corrected item-Total Correlation | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|--------------------|-----------------|----------------------------------|-------------|------------|
| X1<br>( Paylater)  | X1.1            | 0,675                            | 0,361       | Valid      |
|                    | X1.2            | 0,668                            | 0,361       | Valid      |
|                    | X1.3            | 0,656                            | 0,361       | Valid      |
|                    | X1.4            | 0,717                            | 0,361       | Valid      |
|                    | X1.5            | 0,585                            | 0,361       | Valid      |
|                    | X1.6            | 0,663                            | 0,361       | Valid      |
|                    | X1.7            | 0,681                            | 0,361       | Valid      |
|                    | X1.8            | 0,601                            | 0,361       | Valid      |
|                    | X1.9            | 0,788                            | 0,361       | Valid      |
|                    | X1.10           | 0,838                            | 0,361       | Valid      |
| X2<br>(Flash Sale) | X2.1            | 0,692                            | 0,361       | Valid      |
|                    | X2.2            | 0,748                            | 0,361       | Valid      |
|                    | X2.3            | 0,609                            | 0,361       | Valid      |
|                    | X2.4            | 0,739                            | 0,361       | Valid      |
|                    | X2.5            | 0,583                            | 0,361       | Valid      |
|                    | X2.6            | 0,741                            | 0,361       | Valid      |
|                    | X2.7            | 0,623                            | 0,361       | Valid      |
|                    | X2.8            | 0,616                            | 0,361       | Valid      |
| Y1                 | Y1.1            | 0,845                            | 0,361       | Valid      |

|                    |      |       |       |       |
|--------------------|------|-------|-------|-------|
| (Implusive Buying) | Y1.2 | 0,762 | 0,361 | Valid |
|                    | Y1.3 | 0,742 | 0,361 | Valid |
|                    | Y1.4 | 0,750 | 0,361 | Valid |
|                    | Y1.5 | 0,762 | 0,361 | Valid |
|                    | Y1.6 | 0,706 | 0,361 | Valid |
|                    | Y1.7 | 0,705 | 0,361 | Valid |
|                    | Y1.8 | 0,623 | 0,361 | Valid |

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan  $r$  hitung  $\geq r$  tabel 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian uji reliabilitas diuji dengan metode *Cronbach's Alpha*, karena dalam penelitian ini jawaban dari instrumen bersifat berjenjang. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu. Teknik reliabilitas semacam ini disebut *Interbal Consistency*.

Menurut Hair 2010 dalam (Zulkarnain Lubis, 2017) Reliabilitas *Coronbach Alpha* diklasifikasikan berdasarkan indeks kalsifikasinya yaitu:

1. Jika nilai  $\alpha$  lebih dari 0,9, maka dapat dikategorikan sangat baik atau hampir sempurna.
2. Kemudia apabila nilai  $\alpha$  diantara 0,8 dan 0,9 maka dikategorikan baik.
3. Jika nilai  $\alpha$  diantara 0,6 dan 0,7 dapat dikatakan moderat atau sedang
4. Namun apabila nilai  $\alpha$  kurang dari 0,6 hal ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang rendah

Rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Dimana:

$\alpha$  = adalah koefisien *Cronbach Alpha*

k = adalah jumlah item dalam instrumen pengukuran

$\sum s_i^2$  = adalah jumlah varians item

$s_t^2$  = adalah varians total

Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pada Desa Aekunsim untuk menguji reliabel tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reabilitas**

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----------|----------------|------------|
| X1       | 0,855          | Reliabel   |
| X2       | 0,813          | Reliabel   |
| Y1       | 0,877          | Reliabel   |

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data Diolah)

Dari keterangan Tabel 3.4 di atas dapat diketahui bahwa masing masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian variabel (Fasilitas, Keamanan dan Kepuasan Pengunjung ) dapat dikatakan reliabel.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebuah formula atau rumus regresi diturunkan dari suatu asumsi data tertentu, sehingga tidak semua data dapat diterapkan regresi. Apabila data tidak memenuhi suatu asumsi regresi, maka regresi akan menghasilkan estimasi yang

bias. Sedangkan jika data memenuhi asumsi regresi maka estimasi yang diperoleh bersifat BLUE (*Best, Linier, Unblased, dan Estimator*).

### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan *normal p-plot*. Menurut (Zulkarnain Lubis, 2017) dengan menggunakan uji normal *PP Plot* dan *Kolmogorov-Smirnov* data dapat dikatakan berdistribusi normal jika:

1. Jika data normal maka titik akan mengikuti dan mendekati garis diagonal pada grafik PP Plot
2. Jika data berdistribusi normal, maka akan mendapatkan suatu variabel baru yaitu residual dari model regresi yang digunakan
3. Jika data normal, maka hasil dari hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* akan lebih besar atau  $>$  dari 0,05

### 3.9.2 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasita merupakan uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

Untuk mendeteksi heteroskedasitas dapat dilakukan dengan metode *Scatter Plot* dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai

residualnya). Menurut Lubis & Osman dalam (Zulkarnain Lubis, 2017) model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudia melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji heteroskedasitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Glejser*, uji *park* atau uji *white*. Jika pada uji tersebut tidak terdapat pola tertentu pada grafik dan titik-titik menyebar dan melebar, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

### 3.9.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Garson 2002 dalam (Zulkarnain Lubis, 2017) uji multikolinearitas adalah uji untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Metode ini sering digunakan untuk menguji adanya gangguan multikolinearitas. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu . Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan uji *Tolerance* dan uji nilai VIF. Uji multikolinearitas dikatakan valid jika:

1. Nilai *tolerance* lebih besar dai atau  $>$  dari 0,1, maka tidak ada masalah dengan multikolinearitas
2. Nilai VIF lebih kecil dari atau  $<$  10, maka hal ini menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas

### 3.10 Teknik Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

#### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden terhadap struktur modal. Teknik analisis regresi linear berganda ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan dari masing masing koefisien regresi variabel bebas dan mengetahui pengaruh penggunaan *mobile banking* dan kualitas layanan pada nasabah di PT. Bank Sumut KCP Sei Sikambing yang dapat dinyatakan pada fungsi berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y= Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$ = Koefisien regresi

$\beta_1 X_1$ = Koefisien regresi  $X_1$

$\beta_1 X_1$ = Koefisien regresi  $X_1$

$e$  = Eror

### 3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

#### 3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan batasan:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### 3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat

digunakan atau dinyatakan layak. Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.10.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Masyarakat Di Kelurahan Kemenangan Tani. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Paylater* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini membuktikan bahwa kemudahan pembayaran yang ditawarkan melalui fitur *Paylater* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Semakin sering dan mudah *Paylater* digunakan, maka kecenderungan perilaku *impulse buying* pada masyarakat juga semakin meningkat.
2. *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Masyarakat Di Kelurahan Kemenangan Tani. Hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Program *Flash Sale* dengan potongan harga besar dan waktu terbatas mampu menciptakan rasa urgensi dan dorongan emosional pada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangan.
3. *Paylater* dan *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Masyarakat Di Kelurahan Kemenangan Tani. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Paylater* dan *Flash*

Sale secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee di Kelurahan Kemenangan Tani. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kemudahan pembayaran dan strategi promosi berbasis waktu mampu memperkuat kecenderungan perilaku belanja impulsif di masyarakat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Pada variabel *Paylater* mayoritas konsumen di Kelurahan Kemenangan Tani yang tidak tertarik untuk menggunakan *Paylater* ketika membeli sedangkan mereka sudah termasuk pengguna lama *Paylater*, oleh sebab itu shoppe perlu untuk lebih memperhatikan konsumen pengguna lama *Paylater* agar mampu meningkatkan perilaku *Impulsive buying* di Kelurahan Kemenangan Tani.
2. Pada variabel *Flash Sale* mayoritas konsumen memiliki jawaban rendah pada pernyataan X2.1 karena frekuensi flash sale yang belum mampu membuat konsumen di Kelurahan Kemenangan Tani yang tidak tertarik untuk melakukan pembelian impulsif, oleh sebab itu Perusahaan shope perlu untuk lebih meningkatkan frekuensi flash agar meningkatkan perilaku impulsif buying di Kelurahan Kemenangan Tani
3. Kepada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sama diharapkan dapat memperluas penelitiannya baik dari segi populasi, sampel dan variabel. Karena masih terdapat banyak faktor yang mendukung dalam menganalisis perilaku pelanggan dengan teori-teori lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Alamsyah, F., Anas, H., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, F. (2024). PENGARUH FLASH SALE, KUALITAS PRODUK DAN PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(3), 2746–2755.
- Alfifto. (2024). No Template skripsi akhir. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Bangngu, S. G., Fanggidae, R. E., Kurniawaty, M., & Fanggidae, R. P. C. (2023). Pengaruh Penggunaan Paylater dan Cash On Delivery terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Kupang (The Influence of Using Paylater and Cash On Delivery on the Impulse Buying Behavior of Shopee E-Commerce Users in Kupang City) Ri. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 85–94. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i2.2590>
- Batubara, M., Putri, M., Rizki, M., & Hrp, A. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 422–429. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21739>
- Firdaus, F., Suryoputro, F. M., Shafira, R. Z., & Rizkianfi, M. W. (2023). Sistem Paylater Dalam E-Commerce: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Competitive*, 18(1), 9–14. <https://doi.org/10.36618/competitive.v18i1.2856>
- Katiman, G., Tamengkel, L., & Walangitan, O. F. C. (2025). Pengaruh Price Discount dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying Produk Shopee pada Mahasiswa Unsrat. *Productivity*, 6(2), 1214–1221. <https://doi.org/10.35797/ejp.v6i2.61149>
- Luthfia, I. M. (2023). Influence of Paylater and Flashsale on Impulse Buying Behavior among Adult Women in Semarang City. *Admisi Dan Bisnis*, 24(2), 141–151. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi>
- Manajemen, N. A. (2025). ISSN : 3025-9495 *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*. 21(10).
- Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1016. <https://doi.org/10.37531/mirai.v9i1.7271>
- Purwanto. (2019). Variabel Dalam Pendidikan. *Teknodik*, 10(18), 1–20.
- Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. (2025). Pengaruh Flash sale terhadap Impulse buying: Peran Emosi Positif sebagai Mediator pada pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(2021), 551–557. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i3.1225>
- Sarah Hevinias, A., Dyah Puspasari, I., Ayu Paramitha, D., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., & Timur, J. (2024). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri PENGARUH CASHBACK, FLASH SALE DAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI*. 601–611.
- Soleha, A. N., & Permadi, H. (2024). *Pengaruh Flash Sale Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada*. 2(2), 56–68.
- Syaiful, H. W. (2023). Pengaruh Viral Marketing , Flash Sale , Dan Shopee Paylater. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 497–505.

- <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3217/2508>
- Syava, D. S. (2024). *Pengaruh Flash Sale, Tagline "Gratis Ongkir" Dan Shopee Paylater Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion*. 3(1), 116–125.
- Timur, J. (2024). *Pengaruh Shopee Paylater dan Promosi Flash Sale terhadap Impulse Buying melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Shopee di Mojokerto ) konsumen , dimana para konsumen dapat melakukan pembelian dan membayar n*. 2(4).
- Vladimir, V. F. (2023). *Pengaruh Lifeshopping Terhadap Implusif Buying. Pengaruh Lifeshopping Terhadap Implusif Buying*, 1(69), 5–24.
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). *Desain Kuesioner Penelitian. Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Zulkarnain Lubis. (2017). *PANDUAN PRAKTIS PRAKTIKUM SPSS*. UNIVERSITAS MEDAN AREA.
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Aditya Alamsyah, F., Anas, H., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, F. (2024). *PENGARUH FLASH SALE, KUALITAS PRODUK DAN PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(3), 2746–2755.
- Alfifto. (2024). *No Template skripsi akhir*. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Bangngu, S. G., Fanggidae, R. E., Kurniawaty, M., & Fanggidae, R. P. C. (2023). *Pengaruh Penggunaan Paylater dan Cash On Delivery terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Kupang (The Influence of Using Paylater and Cash On Delivery on the Impulse Buying Behavior of Shopee E-Commerce Users in Kupang City)* Ri. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 85–94. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i2.2590>
- Batubara, M., Putri, M., Rizki, M., & Hrp, A. (2024). *Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara)*. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 422–429. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21739>
- Firdaus, F., Suryoputro, F. M., Shafira, R. Z., & Rizkyanfi, M. W. (2023). *Sistem Paylater Dalam E-Commerce: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Impulse Buying*. *Competitive*, 18(1), 9–14. <https://doi.org/10.36618/competitive.v18i1.2856>
- Katiman, G., Tamengkel, L., & Walangitan, O. F. C. (2025). *Pengaruh Price Discount dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying Produk Shopee pada Mahasiswa Unsrat*. *Productivity*, 6(2), 1214–1221. <https://doi.org/10.35797/ejp.v6i2.61149>
- Luthfia, I. M. (2023). *Influence of Paylater and Flashsale on Impulse Buying Behavior among Adult Women in Semarang City*. *Admisi Dan Bisnis*, 24(2), 141–151. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi>
- Manajemen, N. A. (2025). *ISSN : 3025-9495 Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*. 21(10).
- Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). *Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam)*. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1016. <https://doi.org/10.37531/mirai.v9i1.7271>
- Purwanto. (2019). *Variabel Dalam Pendidikan*. *Teknodik*, 10(18), 1–20.
- Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. (2025). *Pengaruh Flash sale terhadap Impulse buying: Peran Emosi Positif sebagai Mediator pada pengguna Aplikasi Shopee*. *Jurnal*

- Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(2021), 551–557.  
<https://doi.org/10.37034/infeb.v7i3.1225>
- Sarah Hevinias, A., Dyah Puspasari, I., Ayu Paramitha, D., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., & Timur, J. (2024). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri PENGARUH CASHBACK, FLASH SALE DAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI*. 601–611.
- Soleha, A. N., & Permadi, H. (2024). *Pengaruh Flash Sale Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada*. 2(2), 56–68.
- Syaiful, H. W. (2023). *Pengaruh Viral Marketing , Flash Sale , Dan Shopee Paylater. Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 497–505.  
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3217/2508>
- Syava, D. S. (2024). *Pengaruh Flash Sale, Tagline" Gratis Ongkir" Dan Shopee Paylater Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion*. 3(1), 116–125.
- Timur, J. (2024). *Pengaruh Shopee Paylater dan Promosi Flash Sale terhadap Impulse Buying melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Shopee di Mojokerto ) konsumen , dimana para konsumen dapat melakukan pembelian dan membayar n*. 2(4).
- Vladimir, V. F. (2023). *Pengaruh Lifeshopping Terhadap Implusif Buying. Pengaruh Lifeshopping Terhadap Implusif Buying*, 1(69), 5–24.
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). *Desain Kuesioner Penelitian. Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Zulkarnain Lubis. (2017). *PANDUAN PRAKTIS PRAKTIKUM SPSS*. UNIVERSITAS MEDAN AREA.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
  - a. Laki laki
  - b. Perempuan
3. Usia
  - a. 17 – 25 Tahun
  - b. 25- 35 tahun
  - c. 35-45 tahun
  - d. > 45 tahun
3. Jenis kelamin
  - a. Perempuan
  - b. Laki-laki
4. Pekerjaan
  - a. Pelajar/ Mahasiswa
  - b. Wiraswasta
  - c. Wirausaha
  - d. Petani
  - e. PNS/TNI/POLRI
5. Pendapatan
  - a. Rp <500.000
  - b. Rp 500.000 – 1.000.000
  - c. Rp 1.000.000 – 2.500.000

d. Rp 2.500.000 – 4.000.000

e. Rp > 4.000.00

6. Pernah Melakukan pembelian di aplikasi shopee lebih dari 2 kali :

a. Ya

b. Tidak

6. Pernah Menggunakan fitur *Paylater* di aplikasi shopee lebih dari 2 kali :

a. Ya

b. Tidak

## 1.2 Petunjuk pengisian

Berilah tanda contreng /checklist (√) pada kolom yang anda anggap sesuai.

Responden dapat memilih satu jawaban pada setiap pernyataan.

Keterangan :

Sangat Setuju (SS) 5

Setuju 4

Kurang Setuju (KS) 3

Tidak Setuju (TS) 2

Sangat Tidak Setuju (STS) 1

### 1. Pernyataan Variabel X1

| NO                               | PERTANYAAN                                                                                                     | SS | S | KS | TS | STS |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Indikator Lama Penggunaan</b> |                                                                                                                |    |   |    |    |     |
| 1                                | Lama penggunaan paylater membuat saya merasa lebih nyaman dalam melakukan pembelian                            |    |   |    |    |     |
| 2                                | Semakin lama saya menggunakan paylater, semakin sering saya melakukan pembelian impulsif                       |    |   |    |    |     |
| <b>Intesitas Pengunaan</b>       |                                                                                                                |    |   |    |    |     |
| 1                                | Saya sering menggunakan paylater sebagai metode pembayaran saat berbelanja online                              |    |   |    |    |     |
| 2                                | Saya cenderung memilih paylater dibandingkan metode pembayaran lain karena kemudahannya                        |    |   |    |    |     |
| <b>Durasi Penggunaan</b>         |                                                                                                                |    |   |    |    |     |
| 1                                | Durasi penggunaan paylater membuat saya merasa lebih yakin untuk belanja tanpa harus langsung membayar         |    |   |    |    |     |
| 2                                | Lama durasi penggunaan paylater berpengaruh pada peningkatan jumlah pembelian impulsif saya                    |    |   |    |    |     |
| <b>Kemudahan Pengoperasian</b>   |                                                                                                                |    |   |    |    |     |
| 1                                | Saya tidak mengalami kesulitan teknis saat menggunakan paylater                                                |    |   |    |    |     |
| 2                                | Kemudahan pengoperasian paylater membuat saya lebih sering melakukan pembelian                                 |    |   |    |    |     |
| <b>Kepuasan Terhadap Produk</b>  |                                                                                                                |    |   |    |    |     |
| 1                                | Saya puas dengan variasi produk yang tersedia saat bertransaksi menggunakan paylater                           |    |   |    |    |     |
| 2                                | Kepuasan terhadap produk yang saya beli meningkatkan keinginan saya untuk berbelanja lagi menggunakan paylater |    |   |    |    |     |

### 2. Pernyataan variable X2

| NO                                 | PERTANYAAN                                                                              | SS | S | KS | TS | STS |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Frekuensi Promosi Penjualan</b> |                                                                                         |    |   |    |    |     |
| 1                                  | Frekuensi flash sale yang tinggi membuat saya lebih sering melakukan pembelian impulsif |    |   |    |    |     |
| 2                                  | Seringnya flash sale membuat saya memutuskan membeli barang tanpa banyak pertimbangan   |    |   |    |    |     |

| Mutu dalam Promosi                     |                                                                                                                 |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 1                                      | Promosi flash sale yang diberikan memiliki kualitas informasi yang jelas dan mudah dipahami                     |  |  |  |  |  |
| 2                                      | Kualitas produk yang dipromosikan dalam flash sale sesuai dengan ekspektasi saya                                |  |  |  |  |  |
| Waktu pada Promosi                     |                                                                                                                 |  |  |  |  |  |
| 1                                      | Keterbatasan waktu flash sale membuat saya membeli produk tanpa banyak mempertimbangkan kembali                 |  |  |  |  |  |
| 2                                      | Waktu flash sale yang singkat membuat saya tidak ingin melewatkan kesempatan membeli produk dengan harga diskon |  |  |  |  |  |
| Ketepatan atau Kesesuaian dalam Tujuan |                                                                                                                 |  |  |  |  |  |
| 1                                      | Promo flash sale yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya                                                   |  |  |  |  |  |
| 2                                      | Flash sale membantu saya mendapatkan produk yang saya butuhkan dengan harga yang sesuai                         |  |  |  |  |  |

### 3. Pernyataan Variabel Y

| No                                   | Pernyataan                                                                                   | SS | S | KS | TS | STS |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| Pembelian Spontan                    |                                                                                              |    |   |    |    |     |
| 1                                    | Saya sering membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya                       |    |   |    |    |     |
| 2                                    | Saya mudah tergoda untuk membeli barang yang menarik saat berbelanja                         |    |   |    |    |     |
| Pembelian Tanpa Berpikir             |                                                                                              |    |   |    |    |     |
| 1                                    | Saya sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu akibat atau konsekuensinya  |    |   |    |    |     |
| 2                                    | Keputusan pembelian saya biasanya spontan dan tanpa berpikir panjang                         |    |   |    |    |     |
| Pembelian Terburu-buru               |                                                                                              |    |   |    |    |     |
| 1                                    | Saya sering merasa terlalu terburu-buru saat melakukan pembelian                             |    |   |    |    |     |
| 2                                    | Saya cenderung mengambil keputusan membeli dengan cepat tanpa mempertimbangkan secara matang |    |   |    |    |     |
| Pembelian yang Dipengaruhi Emosional |                                                                                              |    |   |    |    |     |
| 1                                    | Saya sering melakukan pembelian karena dorongan perasaan atau emosi saat itu                 |    |   |    |    |     |

|   |                                                                                           |  |  |  |  |  |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 2 | Emosi yang saya rasakan secara langsung mendorong saya untuk melakukan pembelian impulsif |  |  |  |  |  |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|



## Lampiran II Data dan Hasil Penelitian

### 1. Tabulasi data

#### a. Tabulasi Karakteristik Responden

| J.K | Usia | Pekerjaan | Penghasilan | >2<br>membeli | >2<br>Paylater |
|-----|------|-----------|-------------|---------------|----------------|
| 2   | 2    | 4         | 4           | 1             | 1              |
| 2   | 3    | 3         | 4           | 1             | 1              |
| 2   | 4    | 4         | 5           | 1             | 1              |
| 1   | 4    | 3         | 4           | 1             | 1              |
| 1   | 2    | 1         | 4           | 1             | 1              |
| 2   | 1    | 1         | 2           | 1             | 1              |
| 1   | 2    | 2         | 5           | 1             | 1              |
| 2   | 1    | 3         | 5           | 1             | 1              |
| 2   | 3    | 3         | 4           | 1             | 1              |
| 1   | 2    | 1         | 1           | 1             | 1              |
| 2   | 2    | 2         | 3           | 1             | 1              |
| 2   | 1    | 2         | 3           | 1             | 1              |
| 1   | 3    | 3         | 5           | 1             | 1              |
| 2   | 2    | 3         | 5           | 1             | 1              |
| 1   | 1    | 1         | 1           | 1             | 1              |
| 2   | 2    | 2         | 4           | 1             | 1              |
| 1   | 3    | 5         | 5           | 1             | 1              |
| 2   | 2    | 1         | 1           | 1             | 1              |
| 1   | 2    | 1         | 2           | 1             | 1              |
| 1   | 3    | 1         | 1           | 1             | 1              |
| 2   | 1    | 1         | 1           | 1             | 1              |
| 2   | 2    | 1         | 3           | 1             | 1              |
| 1   | 3    | 4         | 4           | 1             | 1              |
| 1   | 3    | 2         | 4           | 1             | 1              |
| 1   | 3    | 3         | 3           | 1             | 1              |
| 1   | 3    | 2         | 5           | 1             | 1              |
| 1   | 2    | 1         | 1           | 1             | 1              |
| 1   | 2    | 1         | 3           | 1             | 1              |
| 2   | 3    | 3         | 5           | 1             | 1              |
| 2   | 3    | 4         | 4           | 1             | 1              |
| 1   | 4    | 3         | 5           | 1             | 1              |
| 2   | 1    | 1         | 1           | 1             | 1              |
| 2   | 1    | 1         | 1           | 1             | 1              |
| 2   | 2    | 2         | 4           | 1             | 1              |
| 2   | 1    | 1         | 1           | 1             | 1              |
| 2   | 2    | 5         | 4           | 1             | 1              |
| 2   | 3    | 5         | 4           | 1             | 1              |
| 1   | 2    | 2         | 4           | 1             | 1              |
| 2   | 2    | 2         | 4           | 1             | 1              |
| 2   | 2    | 1         | 3           | 1             | 1              |
| 2   | 4    | 4         | 5           | 1             | 1              |
| 1   | 2    | 3         | 3           | 1             | 1              |
| 2   | 3    | 2         | 4           | 1             | 1              |
| 2   | 2    | 1         | 4           | 1             | 1              |
| 2   | 3    | 1         | 4           | 1             | 1              |
| 2   | 2    | 2         | 3           | 1             | 1              |
| 2   | 3    | 2         | 4           | 1             | 1              |
| 1   | 2    | 1         | 1           | 1             | 1              |
| 2   | 3    | 5         | 4           | 1             | 1              |
| 2   | 2    | 1         | 1           | 1             | 1              |
| 2   | 2    | 3         | 5           | 1             | 1              |
| 1   | 4    | 5         | 4           | 1             | 1              |
| 2   | 2    | 2         | 5           | 1             | 1              |
| 1   | 3    | 3         | 3           | 1             | 1              |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 |
| 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 1 | 2 | 4 | 5 | 1 | 1 |
| 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 |
| 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 3 | 5 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 3 | 5 | 1 | 1 |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 5 | 4 | 1 | 1 |

### b. Tabulasi Variabel X1

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | TOTALX1 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|---------|
| 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4     | 34      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50      |
| 3    | 3    | 3    | 4    | 5    | 3    | 4    | 3    | 4    | 2     | 34      |
| 4    | 4    | 4    | 2    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     | 36      |
| 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4     | 34      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50      |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     | 49      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 49      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50      |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 49      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50      |
| 4    | 3    | 2    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3     | 34      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50      |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5     | 48      |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4     | 42      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     | 49      |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 41      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5     | 48      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5     | 48      |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3     | 36      |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4     | 46      |
| 3    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5     | 41      |
| 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 5    | 3    | 3     | 36      |
| 4    | 3    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4     | 40      |
| 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4     | 42      |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3     | 34      |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4     | 41      |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4     | 46      |
| 5    | 5    | 3    | 4    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 45      |

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | TOTALX1 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|---------|
| 4    | 4    | 5    | 3    | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4     | 40      |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3     | 40      |
| 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 38      |
| 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4     | 43      |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     | 38      |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 39      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5     | 45      |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5     | 41      |
| 5    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 39      |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 3     | 44      |
| 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 39      |
| 3    | 4    | 5    | 4    | 3    | 3    | 5    | 4    | 4    | 4     | 39      |
| 5    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5     | 43      |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5     | 42      |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 44      |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5     | 44      |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 5    | 3    | 4    | 5     | 40      |
| 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5     | 39      |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 4    | 4     | 41      |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 3     | 42      |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5     | 41      |
| 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3     | 35      |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 40      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5     | 48      |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     | 45      |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 2    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5     | 43      |
| 5    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 5     | 37      |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 41      |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5     | 41      |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     | 45      |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5     | 48      |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 41      |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5     | 48      |
| 4    | 3    | 2    | 1    | 4    | 3    | 2    | 4    | 4    | 4     | 31      |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 49      |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 41      |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5     | 47      |
| 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5     | 46      |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 49      |
| 3    | 3    | 4    | 2    | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4     | 36      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 50      |
| 2    | 2    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4     | 33      |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4     | 46      |
| 3    | 3    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3     | 38      |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 47      |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 2    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3     | 31      |

### C. Tabulasi Variabel X2

| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | TOTALX2 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|---------|
| 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 36      |
| 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 2    | 26      |
| 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 28      |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 32      |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 33      |

| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | TOTALX2 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|---------|
| 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 2    | 4    | 29      |
| 2    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 30      |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 35      |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 33      |
| 4    | 5    | 3    | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 32      |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 35      |
| 3    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 2    | 4    | 29      |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 32      |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 34      |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 30      |
| 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 29      |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 32      |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 36      |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 38      |
| 2    | 4    | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 3    | 30      |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 36      |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 36      |
| 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 33      |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 32      |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 26      |
| 5    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 32      |
| 4    | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 32      |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 26      |
| 5    | 2    | 4    | 3    | 5    | 4    | 3    | 5    | 31      |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32      |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 37      |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 33      |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 4    | 33      |
| 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 31      |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 33      |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 33      |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 33      |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 34      |
| 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 5    | 4    | 4    | 30      |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 34      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 39      |
| 4    | 4    | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 36      |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 35      |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 37      |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 38      |
| 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 30      |
| 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 31      |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 37      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 38      |
| 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 29      |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 38      |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 39      |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 39      |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 29      |
| 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 29      |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 39      |
| 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 28      |
| 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 27      |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 39      |
| 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 2    | 3    | 25      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40      |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 39      |
| 2    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 26      |

| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | TOTALX2 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|---------|
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 39      |
| 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 2    | 29      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40      |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40      |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 28      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40      |
| 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 29      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 40      |

## 2. Karakteristik Responden

### 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

| Kategori     | Jumlah    |             |
|--------------|-----------|-------------|
|              | Responden | Persentase  |
| Laki-laki    | 48        | 62,3%       |
| Perempuan    | 29        | 37,7%       |
| <b>Total</b> | <b>77</b> | <b>100%</b> |

### 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

| Kategori            | Jumlah    |             |
|---------------------|-----------|-------------|
|                     | Responden | Persentase  |
| 17 thn – 25 Tahun   | 10        | 13,0 %      |
| 25 Tahun - 35 Tahn  | 39        | 50,6%       |
| 35 Tahun – 45 Tahun | 22        | 28,6%       |
| > 45 Tahun          | 6         | 7,8%        |
| <b>Total</b>        | <b>77</b> | <b>100%</b> |

### 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

| Kategori              | Jumlah    |            |
|-----------------------|-----------|------------|
|                       | Responden | Persentase |
| Pelajar/<br>Mahasiswa | 27        | 35,1%      |
| Petani/ Nelayan       | 15        | 19,5%      |
| Wirausaha             | 21        | 27,3%      |

|               |           |             |
|---------------|-----------|-------------|
| Wiraswasta    | 7         | 9,1%        |
| PNS/TNI/POLRI | 7         | 9,1%        |
| <b>Total</b>  | <b>77</b> | <b>100%</b> |

#### 4. Karakteristik berdasarkan pembelian lebih dari 2 kali

| Kategori     | Jumlah    |             |
|--------------|-----------|-------------|
|              | Responden | Persentase  |
| Ya           | 77        | 100%        |
| Tidak        | 0         | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>77</b> | <b>100%</b> |

#### 5. Karakteristik berdasarkan penggunaan paylater lebih dari 2 kali

| Kategori     | Jumlah    |             |
|--------------|-----------|-------------|
|              | Responden | Persentase  |
| Ya           | 77        | 100%        |
| Tidak        | 0         | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>77</b> | <b>100%</b> |

### 3. Uji Validitas dan Relabilitas

#### 1. Uji validitas variable X1

| Correlations |                     |       |        |       |       |       |       |        |      |        |        |          |
|--------------|---------------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|------|--------|--------|----------|
|              |                     | X1.1  | X1.2   | X1.3  | X1.4  | X1.5  | X1.6  | X1.7   | X1.8 | X1.9   | X1.10  | TOTAL X1 |
| X1.1         | Pearson Correlation | 1     | .586** | .350  | .406* | .080  | .398* | .414*  | .279 | .391*  | .466** | .675**   |
|              | Sig. (2-tailed)     |       | .001   | .058  | .026  | .675  | .029  | .023   | .136 | .033   | .009   | .000     |
|              | N                   | 30    | 30     | 30    | 30    | 30    | 30    | 30     | 30   | 30     | 30     | 30       |
| X1.2         | Pearson Correlation | .586* | 1      | .369* | .191  | .192  | .427* | .520** | .305 | .367*  | .371*  | .668**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | .001  |        | .045  | .313  | .309  | .019  | .003   | .101 | .046   | .044   | .000     |
|              | N                   | 30    | 30     | 30    | 30    | 30    | 30    | 30     | 30   | 30     | 30     | 30       |
| X1.3         | Pearson Correlation | .350  | .369*  | 1     | .386* | .429* | .404* | .456*  | .344 | .490** | .247   | .656**   |
|              | Sig. (2-tailed)     | .058  | .045   |       | .035  | .018  | .027  | .011   | .062 | .006   | .188   | .000     |
|              | N                   | 30    | 30     | 30    | 30    | 30    | 30    | 30     | 30   | 30     | 30     | 30       |

| Correlations                                                 |                     |       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |          |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
|                                                              |                     | X1.1  | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1.5   | X1.6   | X1.7   | X1.8   | X1.9   | X1.10  | TOTAL X1 |
| X1.4                                                         | Pearson Correlation | .406* | .191   | .386*  | 1      | .420*  | .554** | .269   | .523** | .687** | .371*  | .717**   |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .026  | .313   | .035   |        | .021   | .002   | .151   | .003   | .000   | .043   | .000     |
|                                                              | N                   | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X1.5                                                         | Pearson Correlation | .080  | .192   | .429*  | .420*  | 1      | .197   | .350   | .255   | .628** | .437*  | .585**   |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .675  | .309   | .018   | .021   |        | .298   | .058   | .174   | .000   | .016   | .001     |
|                                                              | N                   | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X1.6                                                         | Pearson Correlation | .398* | .427*  | .404*  | .554** | .197   | 1      | .351   | .461*  | .407*  | .355   | .663**   |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .029  | .019   | .027   | .002   | .298   |        | .057   | .010   | .026   | .055   | .000     |
|                                                              | N                   | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X1.7                                                         | Pearson Correlation | .414* | .520** | .456*  | .269   | .350   | .351   | 1      | .340   | .266   | .434*  | .681**   |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .023  | .003   | .011   | .151   | .058   | .057   |        | .066   | .155   | .017   | .000     |
|                                                              | N                   | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X1.8                                                         | Pearson Correlation | .279  | .305   | .344   | .523** | .255   | .461*  | .340   | 1      | .397*  | .053   | .601**   |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .136  | .101   | .062   | .003   | .174   | .010   | .066   |        | .030   | .781   | .000     |
|                                                              | N                   | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X1.9                                                         | Pearson Correlation | .391* | .367*  | .490** | .687** | .628** | .407*  | .266   | .397*  | 1      | .549** | .766**   |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .033  | .046   | .006   | .000   | .000   | .026   | .155   | .030   |        | .002   | .000     |
|                                                              | N                   | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| X1.10                                                        | Pearson Correlation | .466* | .371*  | .247   | .371*  | .437*  | .355   | .434*  | .053   | .549** | 1      | .636**   |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .009  | .044   | .188   | .043   | .016   | .055   | .017   | .781   | .002   |        | .000     |
|                                                              | N                   | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| TOTAL X1                                                     | Pearson Correlation | .675* | .668** | .656** | .717** | .585** | .663** | .681** | .601** | .766** | .636** | 1        |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000   | .000   | .000   | .001   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |          |
|                                                              | N                   | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30       |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |          |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                     |       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |          |

## 2. Uji Validitas Variabel X2

| Correlations |                     |       |       |       |       |       |       |       |       |             |
|--------------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|
|              |                     | X2.1  | X2.2  | X2.3  | X2.4  | X2.5  | X2.6  | X2.7  | X2.8  | TOTALX<br>2 |
| X2.1         | Pearson Correlation | 1     | .388* | .114  | .587* | .242  | .602* | .416* | .389* | .692**      |
|              | Sig. (2-tailed)     |       | .034  | .549  | .001  | .198  | .000  | .022  | .034  | .000        |
|              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30          |
| X2.2         | Pearson Correlation | .388* | 1     | .593* | .487* | .378* | .431* | .300  | .412* | .748**      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .034  |       | .001  | .006  | .039  | .018  | .107  | .024  | .000        |
|              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30          |
| X2.3         | Pearson Correlation | .114  | .593* | 1     | .477* | .198  | .307  | .363* | .242  | .609**      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .549  | .001  |       | .008  | .295  | .099  | .048  | .198  | .000        |
|              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30          |
| X2.4         | Pearson Correlation | .587* | .487* | .477* | 1     | .219  | .531* | .490* | .232  | .739**      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .001  | .006  | .008  |       | .244  | .003  | .006  | .218  | .000        |
|              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30          |
| X2.5         | Pearson Correlation | .242  | .378* | .198  | .219  | 1     | .220  | .271  | .341  | .583**      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .198  | .039  | .295  | .244  |       | .242  | .148  | .065  | .001        |
|              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30          |
| X2.6         | Pearson Correlation | .602* | .431* | .307  | .531* | .220  | 1     | .477* | .504* | .741**      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000  | .018  | .099  | .003  | .242  |       | .008  | .005  | .000        |
|              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30          |
| X2.7         | Pearson Correlation | .416* | .300  | .363* | .490* | .271  | .477* | 1     | .174  | .623**      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .022  | .107  | .048  | .006  | .148  | .008  |       | .357  | .000        |
|              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30          |
| X2.8         | Pearson Correlation | .389* | .412* | .242  | .232  | .341  | .504* | .174  | 1     | .616**      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .034  | .024  | .198  | .218  | .065  | .005  | .357  |       | .000        |
|              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30          |

| Correlations                                                 |                        |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |             |
|--------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------|
|                                                              |                        | X2.1              | X2.2              | X2.3              | X2.4              | X2.5              | X2.6              | X2.7              | X2.8              | TOTALX<br>2 |
| TOTALX<br>2                                                  | Pearson<br>Correlation | .692 <sup>*</sup> | .748 <sup>*</sup> | .609 <sup>*</sup> | .739 <sup>*</sup> | .583 <sup>*</sup> | .741 <sup>*</sup> | .623 <sup>*</sup> | .616 <sup>*</sup> | 1           |
|                                                              | Sig. (2-tailed)        | ,000              | ,000              | ,000              | ,000              | ,001              | ,000              | ,000              | ,000              |             |
|                                                              | N                      | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30          |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                        |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |             |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                        |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |             |

### 3. uji validitas variable Y

| Correlations |                        |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                    |
|--------------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
|              |                        | Y1.1              | Y1.2              | Y1.3              | Y1.4              | Y1.5              | Y1.6              | Y1.7              | Y1.8              | TOTALY<br>1        |
| Y1.1         | Pearson<br>Correlation | 1                 | .640 <sup>*</sup> | .584 <sup>*</sup> | .681 <sup>*</sup> | .773 <sup>*</sup> | .434 <sup>*</sup> | .473 <sup>*</sup> | ,348              | .845 <sup>**</sup> |
|              | Sig. (2-tailed)        |                   | ,000              | ,001              | ,000              | ,000              | ,017              | ,008              | ,059              | ,000               |
|              | N                      | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                 |
| Y1.2         | Pearson<br>Correlation | .640 <sup>*</sup> | 1                 | .542 <sup>*</sup> | .556 <sup>*</sup> | .463 <sup>*</sup> | .419 <sup>*</sup> | ,345              | .365 <sup>*</sup> | .762 <sup>**</sup> |
|              | Sig. (2-tailed)        | ,000              |                   | ,002              | ,001              | ,010              | ,021              | ,062              | ,047              | ,000               |
|              | N                      | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                 |
| Y1.3         | Pearson<br>Correlation | .584 <sup>*</sup> | .542 <sup>*</sup> | 1                 | .473 <sup>*</sup> | .526 <sup>*</sup> | .392 <sup>*</sup> | .436 <sup>*</sup> | .495 <sup>*</sup> | .742 <sup>**</sup> |
|              | Sig. (2-tailed)        | ,001              | ,002              |                   | ,008              | ,003              | ,032              | ,016              | ,005              | ,000               |
|              | N                      | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                 |
| Y1.4         | Pearson<br>Correlation | .681 <sup>*</sup> | .556 <sup>*</sup> | .473 <sup>*</sup> | 1                 | .503 <sup>*</sup> | .462 <sup>*</sup> | .391 <sup>*</sup> | ,309              | .750 <sup>**</sup> |
|              | Sig. (2-tailed)        | ,000              | ,001              | ,008              |                   | ,005              | ,010              | ,033              | ,097              | ,000               |
|              | N                      | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                 |
| Y1.5         | Pearson<br>Correlation | .773 <sup>*</sup> | .463 <sup>*</sup> | .526 <sup>*</sup> | .503 <sup>*</sup> | 1                 | .437 <sup>*</sup> | .624 <sup>*</sup> | ,223              | .762 <sup>**</sup> |
|              | Sig. (2-tailed)        | ,000              | ,010              | ,003              | ,005              |                   | ,016              | ,000              | ,236              | ,000               |
|              | N                      | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                 |
| Y1.6         | Pearson<br>Correlation | .434 <sup>*</sup> | .419 <sup>*</sup> | .392 <sup>*</sup> | .462 <sup>*</sup> | .437 <sup>*</sup> | 1                 | .522 <sup>*</sup> | .484 <sup>*</sup> | .706 <sup>**</sup> |
|              | Sig. (2-tailed)        | ,017              | ,021              | ,032              | ,010              | ,016              |                   | ,003              | ,007              | ,000               |
|              | N                      | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                | 30                 |

| Correlations                                                 |                     |       |       |       |       |       |       |       |       |          |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
|                                                              |                     | Y1.1  | Y1.2  | Y1.3  | Y1.4  | Y1.5  | Y1.6  | Y1.7  | Y1.8  | TOTALY 1 |
| Y1.7                                                         | Pearson Correlation | .473* | .345  | .436* | .391* | .624* | .522* | 1     | .521* | .705**   |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .008  | .062  | .016  | .033  | .000  | .003  |       | .003  | .000     |
|                                                              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30       |
| Y1.8                                                         | Pearson Correlation | .348  | .365* | .495* | .309  | .223  | .484* | .521* | 1     | .623**   |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .059  | .047  | .005  | .097  | .236  | .007  | .003  |       | .000     |
|                                                              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30       |
| TOTALY 1                                                     | Pearson Correlation | .845* | .762* | .742* | .750* | .762* | .706* | .705* | .623* | 1        |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  |          |
|                                                              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30       |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |       |       |       |       |       |       |       |       |          |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                     |       |       |       |       |       |       |       |       |          |

## 5. uji reliabilitas

### a. uji reliabilitas variabel X1

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .855                   | 10         |

### b. uji reliabilitas variabel X2

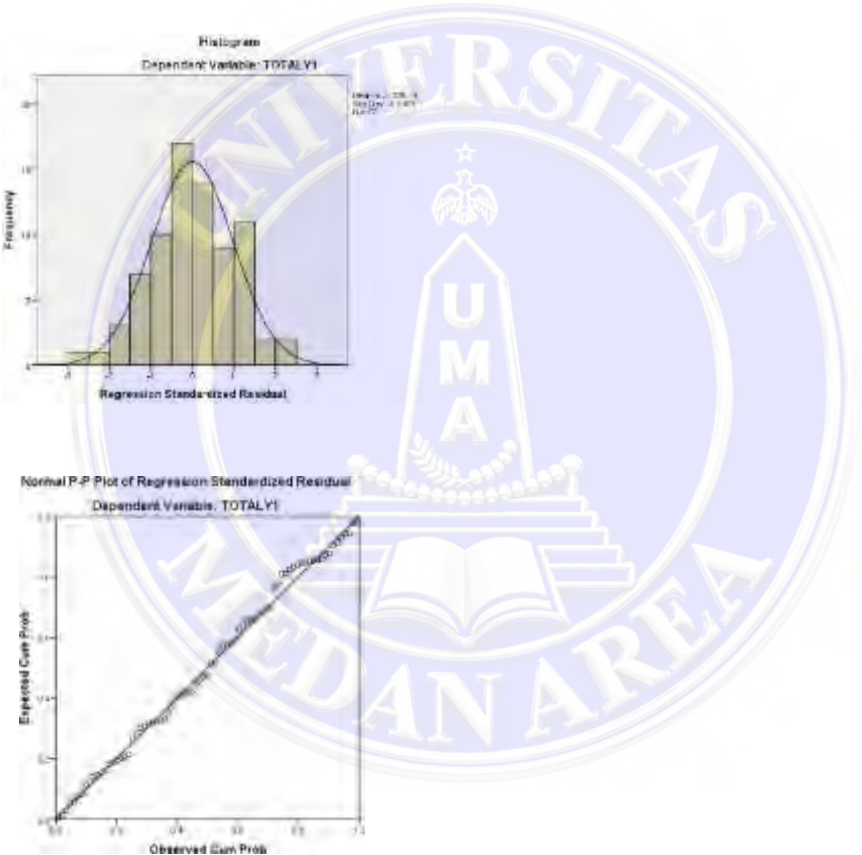
| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .813                   | 8          |

c. uji reliabilitas variabel Y3

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .877                   | 8          |

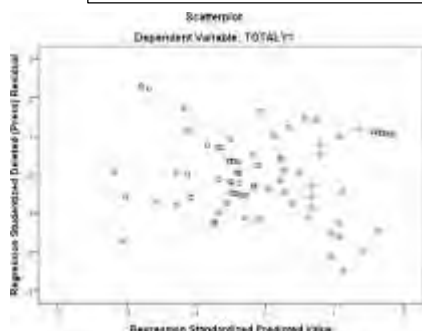
4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas



| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 77                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 3.75504202              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .073                    |
|                                    |                | .035                    |
|                                    | Negative       | -.073                   |
| Test Statistic                     |                | .073                    |

|                        |                     |
|------------------------|---------------------|
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200 <sup>c,d</sup> |
|------------------------|---------------------|



## 2 Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)              | 23,451                      | 4,659      |                           | 5,034 | ,000 |                         |       |
| TOTALX 1                  | ,060                        | ,083       | ,080                      | ,718  | ,475 | ,992                    | 1,008 |
| TOTALX 2                  | ,244                        | ,099       | ,275                      | 2,462 | ,016 | ,992                    | 1,008 |

## 3 Uji Autokorelasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .293 <sup>a</sup> | ,086     | ,061              | 3,805                      | 2,211         |

#### 4 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 6,980                       | 4,237      |                           | 1,647 | ,104 |
| TOTALX1      | ,392                        | ,091       | ,346                      | 4,316 | ,000 |
| TOTALX2      | ,731                        | ,103       | ,570                      | 7,098 | ,000 |

#### 5. Uji Hipotesis

Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 33,916                      | 4,263      |                           | 7,955 | ,000 |
| TOTALX1      | ,210                        | ,073       | ,305                      | 2,877 | ,005 |
| TOTALX2      | ,272                        | ,094       | ,306                      | 2,884 | ,005 |

a. Dependent Variable: TOTALY1

ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 2068,153       | 2  | 1034,077    | 50,866 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 1504,367       | 74 | 20,329      |        |                   |
| Total        | 3572,520       | 76 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: TRANS\_Y1

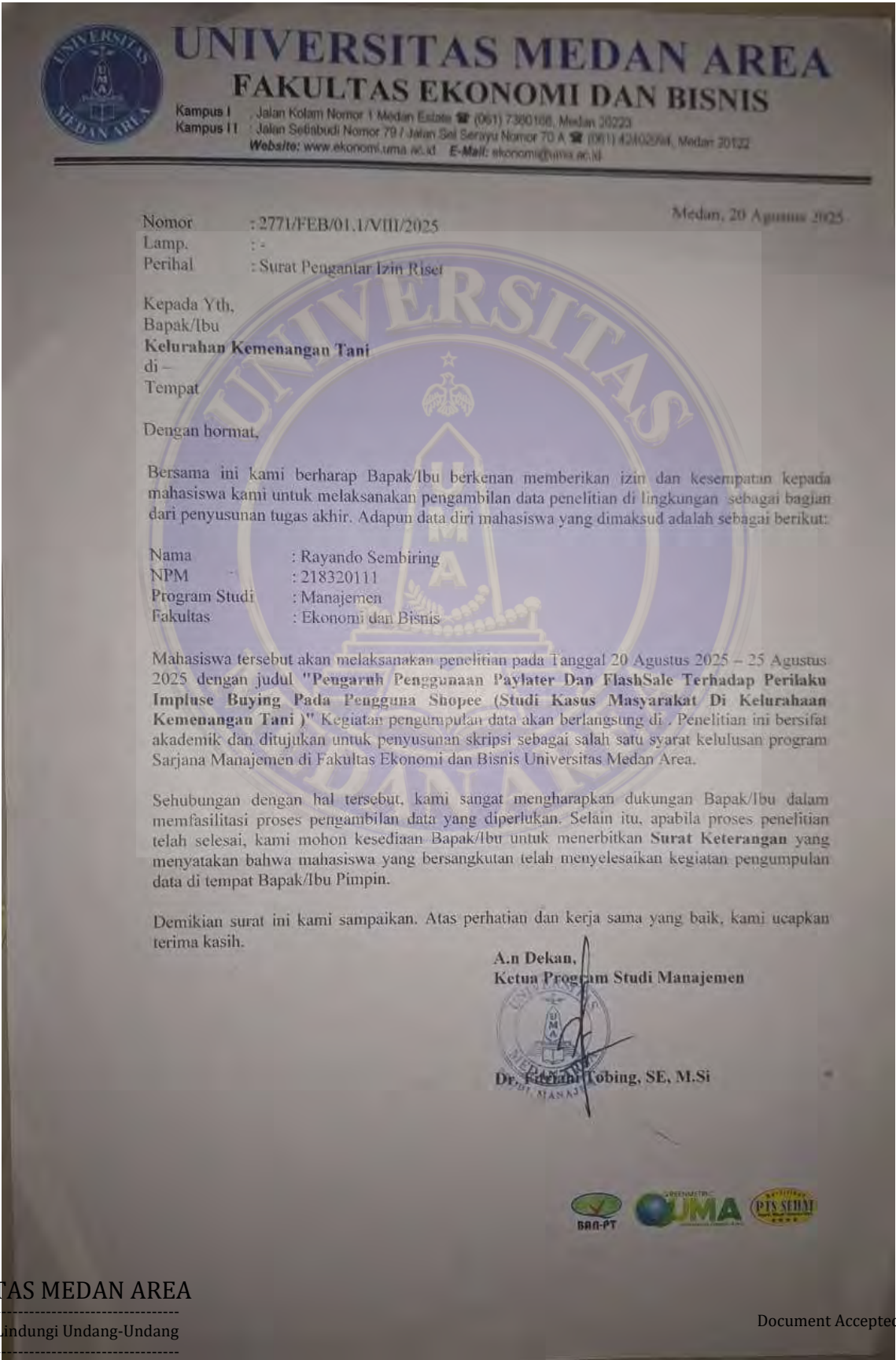
b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .761 <sup>a</sup> | ,579     | ,568              | 4,50880                    |

a. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1

### Lampiran 3. Surat Izin Riset



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7380188, Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Sebelah Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 4240294, Medan 20122  
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 2771/FEB/01.1/VIII/2025  
 Lamp. : -  
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Medan, 20 Agustus 2025

Kepada Yth,  
 Bapak/Ibu  
 Kelurahan Kemenangan Tani  
 di –  
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Rayando Sembiring  
 NPM : 218320111  
 Program Studi : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian pada Tanggal 20 Agustus 2025 – 25 Agustus 2025 dengan judul "Pengaruh Penggunaan Paylater Dan FlashSale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Di Kelurahan Kemenangan Tani)". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di . Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,  
 Ketua Program Studi Manajemen  
 Dr. Firdausy Tobing, SE, M.Si

Logo: BAA-PT, CUMA, PTS SEHAT



**PEMERINTAH KOTA MEDAN**  
**KECAMATAN MEDAN TUNTUNGAN**  
**KELURAHAN KEMENANGAN TANI**

Jalan Bunga Ncole Raya Nomor 39, Medan Tuntungan, Medan, Sumatera Utara 20138  
 Laman kelkemenangantani.pemkomedan.go.id, Pos-el kel.kemenangantani@gmail.com

Medan, 21 Agustus 2025

Nomor : 000.9/668  
 Lampiran : -  
 Hal : Izin Penelitian

Yth.  
 Ketua Prodi Manajemen di  
 Tempat

Berdasarkan Surat dari Ibu Ketua Prodi Manajemen Nomor: 2771/FEB/01.1/VIII/2025 tanggal 20 Agustus 2025 Perihal: Surat Pengantar Izin Riset, dan Berdasarkan Surat Keterangan Riset Nomor: 000.9/3566 tanggal 15 Agustus 2025.

Maka dengan ini kami memberi Izin Penelitian kepada nama tersebut di bawah ini:

Nama : Rayando Sembiring  
 NPM : 218320111  
 Fakultas/ Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen  
 Judul : "Pengaruh Penggunaan Paylater dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat di Kelurahan Kemenangan Tani)"  
 Lokasi : Kelurahan Kemenangan Tani  
 Waktu : tanggal 20 Agustus s.d 25 Agustus 2025

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Organisasi Perangkat Daerah lokasi yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi penelitian.
3. Tidak di benarkan melakukan penelitian atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah direkomendasikan
4. Hasil penelitian diserahkan kepada Kantor Lurah Kemenangan Tani selambat lambatnya 2(dua) bulan setelah penelitian dalam bentuk soft copy
5. Surat rekomendasi penelitian dinyatakan batal apabila pemegang surat rekomendasi tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan
6. Surat rekomendasi penelitian ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

  
 Lurah Kemenangan Tani  
 Kec. Medan Tuntungan  
 Jan Rudi Purba, S.E.  
 Penata Tk. I/III/d  
 NIP. 19790420 200903 1 004

## Lampiran 4: Surat Selesai Riset



**PEMERINTAH KOTA MEDAN**  
**KECAMATAN MEDAN TUNTUNGAN**  
**KELURAHAN KEMENANGAN TANI**

Jalan Bunga Ncole Raya Nomor 39, Medan Tuntungan, Medan, Sumatera Utara 20136  
 Laman kelkemenangantani.pemkomedan.go.id, Pos-el kel kemenangantani@gmail.com

Medan, 8 September 2025

Nomor : 000.9/1720  
 Lampiran : -  
 Hal : Selesai Penelitian

Yth.  
 Ketua Prodi Manajemen di  
 Tempat

Berdasarkan Surat dari Ibu Ketua Prodi Manajemen  
 Nomor: 2771/FEB/01.1/VIII/2025 tanggal 20 Agustus 2025 Perihal: Surat Pengantar  
 Izin Riset, Berdasarkan Surat Keterangan Riset Nomor: 000.9/3566 tanggal  
 15 Agustus 2025 dan Berdasarkan Surat Izin Penelitian Nomor: 000.9/668 tanggal  
 21 Agustus 2025 Menerangkan bahwa Mahasiswa dibawah ini :

Nama : Rayando Sembiring  
 NPM : 218320111  
 Fakultas/ Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen  
 Judul : "Pengaruh Penggunaan Paylater dan Flash Sale  
 Terhadap Perilaku Impluse Buying pada Pengguna Shopee  
 (Studi Kasus Masyarakat di Kelurahan Kemenangan Tani)"  
 Waktu : tanggal 20 Agustus s.d 25 Agustus 2025

telah selesai melakukan Penelitian di Kelurahan Kemenangan Tani.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami  
 mengucapkan terima kasih.

  
 Lurah, Kelurahan Kemenangan Tani  
 Kec. Medan Tuntungan  
 Rudi Purba S.E.  
 Pejabat Lurah  
 NIP. 19700120 200903 1 004

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/8/26

### Lampiran 5: Dokumentasi di Lapangan

