

**PEGARUH *FLASH SALE SHOPEE PAYLATER* DAN
REKOMENDASI PRODUK TERHADAP *IMPULSE
BUYING* PADA MAHASISWA DI IAIN CURUP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH :

NINDI ARIMBI

NIM: 21681029

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN CURUP
2026**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada
Yth. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
Di

Curup

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Nindi Arimbi Mahasiswa IAIN yang berjudul: *PENGARUH FLASH SALE SHOPEE PAYLATER DAN REKOMENDASI PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA DI IAIN CURUP*, sudah dapat diajukan dalam sidang skripsi Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Curup, 05. Maret.....2026

Pembimbing I



Fefriyadi, M.M.
NIP. 19870201 202012 1 003

Pembimbing II,



Harianto Wijaya, M., M.E.
NIP. 19900720 202321 1 024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nindi Arimbi
Nomor Induk Mahasiswa : 21681029
Fakultas : Syariah Dan Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale Shopee Paylater* Dan
Rekomendasi Produk Terhadap *Impulse*
Buying Pada Mahasiswa Di IAIN Curup

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 05 Maret 2026



Nindi Arimbi
NIM 21681029



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. A.K. Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21750 Faks 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakultas syariah@ekonomiislami@iaincurup.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 121 /In.34/FS/PP.00.903/2026

Nama : Nindi Arimbi
Nim : 2168 1029
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Flash Sale, Shopee Paylater, Dan Rekomendasi Produk Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Di IAIN Curup

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 10 Maret 2026
Pukul : 09:30 – 11.00 WIB
Tempat : Ruang 4 Ujian Munaqasyah Lab. Hukum FSEI IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Dr. Busman Edyar, MA
NIP. 19750406 201101 1 002

Sekretaris

Sineba Ari Silvia, S.E., M.E
NIP. 2019059105

Penguji I,

Dr. Rahman Arifin, M.E
NIP.19881221 201903 1 009

Penguji II,

Dr. Hendrianto, M.A
NIP. 2021068701

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dr. Ngadri, M.Ag
NIP. 19690206 199503 1 001

SISTEM TRANSLITERASI ARAB –INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konson Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

مُتَدَدَةٌ	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
مُدَّة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Ta' Marbūtah* di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حِكْمَةٌ	ditulis	<i>Hikmah</i>
جِزْيَةٌ	ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan h

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karamah al-Aulia'</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila ta' Marbūtah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis t

زكاة الطر	ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
-----------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

.....	Fathah	Ditulis	a
.....	Kasrah	Ditulis	i
.....	Dhammah	Ditulis	u

E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	ā <i>jāhiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تسا	ditulis ditulis	ā <i>tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كريم	ditulis ditulis	ī <i>karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فرو	ditulis ditulis	ū <i>Furu</i>

F. Vokal Rangka

1.	Fattahah + Ya' mati بيننا كوم	ditulis ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القياس	ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

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

السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

دوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

ABSTRAK

NINDI ARIMBI NIM.21681029 “Pengaruh Flash Sale Shopee Paylater Dan Rekomendasi Produk Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Iain Curup.” Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah (ES).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Flash Sale*, *Shopee PayLater*, dan Rekomendasi Produk terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa di IAIN Curup. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Objek penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup yang pernah menggunakan aplikasi *Shopee* dan melakukan transaksi melalui fitur *Flash Sale*, *Shopee PayLater*, atau Rekomendasi Produk. Sampel penelitian berjumlah 50 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala *Likert* lima poin dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* dan Rekomendasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Shopee PayLater* memiliki arah pengaruh positif, namun tidak signifikan dan kontribusinya relatif kecil. Koefisien regresi terbesar terdapat pada variabel Rekomendasi Produk ($\beta = 0,738$), yang menunjukkan bahwa variabel tersebut merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi perilaku *Impulse Buying* mahasiswa. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F sebesar 20,372 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang berarti ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,571 menunjukkan bahwa 57,1% variasi *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh *Flash Sale*, *Shopee PayLater*, dan Rekomendasi Produk, sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci : *Flash Sale*, *Shopee PayLater*, Rekomendasi Produk, *Impulse Buying*, Mahasiswa.

ABSTRACT

NINDI ARIMBI NIM.21681029 “**The Influence of Flash Sale, Shopee PayLater, and Product Recommendations on Impulse Buying Among Students at IAIN Curup.**” Thesis, Sharia Economics Study Program (ES).

This study aims to analyze the influence of Flash Sale, Shopee PayLater, and Product Recommendations on Impulse Buying among students at IAIN Curup. This research employed a quantitative approach with a causal research design. The research object consisted of active students of the Faculty of Sharia and Islamic Economics at IAIN Curup who had used the Shopee application and conducted transactions through the Flash Sale feature, Shopee PayLater, or Product Recommendations. The sample comprised 50 respondents selected based on predetermined criteria. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression using IBM SPSS version 27.

The results indicate that Flash Sale and Product Recommendations have a positive and significant effect on Impulse Buying. Shopee PayLater shows a positive direction of influence; however, its effect is not statistically significant and its contribution is relatively small. The largest regression coefficient is found in the Product Recommendations variable ($\beta = 0.738$), indicating that it is the most dominant factor influencing students' impulse buying behavior. The simultaneous test (F-test) produced an F-value of 20.372 with a significance level of < 0.001 , demonstrating that the three independent variables collectively have a significant effect on Impulse Buying. The coefficient of determination (R^2) is 0.571, meaning that 57.1% of the variation in Impulse Buying can be explained by Flash Sale, Shopee PayLater, and Product Recommendations, while the remaining 42.9% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: Flash Sale, Shopee PayLater, Product Recommendations, Impulse Buying, Students.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahillāhi rabbil ‘ālamīn, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Flash Sale Shopee Paylater Dan Rekomendasi Produk Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Iain Curup*” dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW., beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Curup. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup, Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I.
2. Bapak Dr. Ngadri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Ibu Fitmawati, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Prof. Dr. Muhammad Istan S.E, M.Pd, M.M selaku penasehat akademik yang selalu bersedia memberikan nasehat serta arahnya khususnya dalam proses akademik.
5. Bapak Fefriyadi, M.M. dan Bapak Harianto Wijaya, M.E. selaku Dosen pembimbing I dan II, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Seluruh dosen dan civitas akademika IAIN Curup yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta dan keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta semangat tanpa henti kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah yang selalu memberikan motivasi dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh responden mahasiswa IAIN Curup yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya, serta dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan manajemen perpustakaan sekolah dan budaya literasi siswa.

Rejang Lebong,2026

Penulis

Nindi Arimbi
NIM: 21681029

MOTTO

“Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(Q.S. Ar-Ra’d: 11)

“Kesuksesan bukan milik orang yang paling cepat, tetapi milik orang yang tidak berhenti berjalan.”

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, serta mengirimkan shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, karya sederhana ini penulis persembahkan dengan penuh rasa syukur atas segala rahmat dan karunia-Nya kepada orang-orang tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam setiap langkah kehidupan penulis.

1. Kepada Ayahanda tercinta, Hadi, cinta pertama sekaligus sosok panutan bagi penulis. Walaupun beliau tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun dengan kerja keras, dukungan, dan motivasi yang tiada henti, beliau mampu mengantarkan penulis hingga menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih atas setiap tetes keringat dan pengorbanan yang engkau curahkan demi masa depan anak perempuanmu. Terima kasih atas waktu, nasihat, dan semangat yang selalu engkau berikan hingga penulis mampu sampai pada tahap ini.
2. Kepada Ibunda tercinta, Talia, sosok yang menjadi pintu surga bagi penulis. Beliau memiliki peran yang sangat besar dalam perjalanan pendidikan ini. Sejak penulis lahir hingga saat ini, beliau selalu memberikan pelajaran hidup, doa, motivasi, dan harapan agar penulis dapat menjadi pribadi yang berpendidikan. Terima kasih atas kasih sayang yang tulus tanpa batas, kesabaran, serta pengorbanan yang tak terhitung jumlahnya. Engkau adalah sumber kekuatan, inspirasi, dan cahaya yang selalu menerangi langkah hidup penulis.
3. Kepada kakak tercinta, Gebbi Ostapone, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan, bantuan, serta perhatian yang telah diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas motivasi, doa, serta semangat yang selalu kakak berikan sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.
4. Kepada teman-teman Ekonomi Syariah Angkatan 2021, terima kasih atas kebersamaan serta dukungan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
5. Kepada Almamater tercinta, IAIN Curup, tempat penulis menimba ilmu dan pengalaman selama menempuh pendidikan.
6. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih karena telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah hingga sampai pada titik ini. Terima kasih karena tetap kuat meskipun sering merasa lelah dan putus asa. Terima kasih telah memilih untuk bangkit kembali dan menyelesaikan apa yang telah dimulai. Apresiasi yang sebesar-besarnya untuk diri sendiri yang telah bertanggung jawab menyelesaikan perjalanan ini. Semoga ke depannya tetap rendah hati, karena ini hanyalah awal dari perjalanan panjang kehidupan. Teruslah melangkah, menjadi perempuan yang kuat, memperluas kesabaran, memperbanyak keikhlasan, dan selalu bersyukur dalam setiap proses kehidupan yang akan datang.

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
SISTEM TRANSLITERASI ARAB –INDONESIA.....	iv
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
MOTTO.....	x
PERSEMBAHAN	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Review Kajian Terdahulu.....	11
G. Definisi Operasional Variabel	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teori <i>Stimulus Organism Response</i> (SOR)	21
B. <i>Flash Sale</i> Teori Kelangkaan (<i>Scarcity Principle</i>).....	22
C. <i>Shopee PayLater</i> Teori Konsumsi Kredit.....	24
D. Rekomendasi Produk Teori Penjualan Sugestif	26
E. <i>Impulse Buying</i> Teori Perilaku Konsumen.....	28
F. Kerangka Pemikiran	30
G. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	34

C. Sumber Data	35
D. Populasi dan Sampel	37
E. Instrumen Penelitian	39
F. Metode Pengumpulan Data	42
G. Teknik Analisis Data	44

BAB IV TEMUAN HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian	51
B. Temuan Hasil Penelitian.....	54
C. Pembahasan	81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	87
B. Implikasi Penelitian	88
C. Saran.....	89
D. Keterbatasan Penelitian	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2024	1
Tabel 1.2 Statistik Platform Shopee 2023 – 2025	2
Tabel 1.3 Frekuensi Penggunaan Shopee Mahasiswa IAIN Curup (n = 30).....	7
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Tahun Akademik 2025	37
Tabel 3.2 Skala Likert	39
Tabel 3.3 Operasionalisasi Varabel Penelitian	40
Tabel 3.4 Jumlah Item Pernyataan Variabel.....	42
Tabel 3.5 Penentuan Kategori Nilai Rata-rata <i>Mean</i>	45
Tabel 4.1 Daftar Program Studi di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI).....	51
Tabel 4.2 Distribusi jawaban responden Variabel Flash Sale (X1).....	58
Tabel 4.3 Rata-rata (<i>Mean</i>) Variabel <i>Flash Sale</i> (X1)	59
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Shopee PayLater</i> (X2)	61
Tabel 4.5 Rata-rata (<i>Mean</i>) Variabel <i>Shopee paylater</i> (X2).....	62
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Rekomendasi Produk (X3)	63
Tabel 4.7 Rata-rata (<i>Mean</i>) Variabel Rekomendasi Produk (X3)	64
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	66
Tabel 4.9 Rata-rata (<i>Mean</i>) Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	67
Tabel 4.10 Kriteria Penentuan Validitas Instrumen	69
Tabel 4.11 Rekapitulasi Uji Validitas Variabel X1 (<i>Flash Sale</i>)	69
Tabel 4.12 Rekapitulasi Uji Validitas Variabel X2 (<i>Shopee Paylater</i>).....	70
Tabel 4.13 Rekapitulasi Uji Validitas Variabel X3 (Rekomendasi Produk).....	71
Tabel 4.14 Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Y (<i>Impulse Buying</i>)	72
Tabel 4.15 Kriteria Reliabilitas Instrumen	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Residual.....	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.19 Model Summaryb	78
Tabel 4.20 ANOVA	78
Tabel 4.21 Koefisien Regresi (Coefficients)	78

Tabel 4.22 Hasil Uji t (Parsial).....	80
Tabel 4.23 Hasil Uji F (Simultan)	80
Tabel 4.24 Koefisien Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 Jenis Kelamin.....	55
Gambar 4.2 Usia Responden	55
Gambar 4.3 Program Studi	56
Gambar 4.4 Intensitas Penggunaan Shopee.....	57
Gambar 4.5 Distribusi Frekuensi dan Persentase X1	58
Gambar 4.6 Distribusi Frekuensi dan Persentase X2	61
Gambar 4.7 Distribusi Frekuensi dan Persentase X3	64
Gambar 4.8 Distribusi Frekuensi dan Persentase Y	66
Gambar 4.9 Grafik Normal P-P Plot	75
Gambar 4.10 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat memberikan dampak signifikan terhadap perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk dalam hal pola konsumsi. Salah satu wujud nyata dari kemajuan teknologi tersebut adalah hadirnya platform *e-commerce* yang memudahkan masyarakat melakukan transaksi secara online. Menurut asosiasi penyelenggara jasa internet (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi penduduk.¹

Tabel 1.1
Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2024

INDIKATOR	ANGKA / PERSENTASE
Pengguna internet	221,6 juta jiwa (79,5%)
Gen Z (1997-2012)	34,4% dari total pengguna

Sumber: APJII (2024)

Angka ini menunjukkan adanya peluang besar bagi pelaku bisnis digital, termasuk *e-commerce*, dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan konsumsi masyarakat. Salah satu platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah *shopee*. Platform ini secara konsisten menduduki peringkat pertama dalam jumlah kunjungan dan volume transaksi. Sepanjang tahun 2024, *shopee* mencatat lebih dari 160 juta kunjungan per bulan, dengan *gross merchandise value* (GMV) mencapai sekitar USD 100,5 miliar.

¹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang,” APJII, 7 Februari 2024, diakses pada 25 Januari 2025, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

Transaksi tahunan di Indonesia bahkan mencapai 10,9 *miliar* pesanan, meningkat sekitar 23,5 persen dari tahun sebelumnya.²

Tabel 1.2
Statistik Platform Shopee 2023 – 2025

INDIKATOR	NILAI/PERTUMBUHAN
<i>Shopee</i> – kunjungan bulanan	>160 juta
<i>Shopee</i> GMV tahun 2024	USD 100,5 miliar (~Rp 1.600 triliun)
total transaksi 2025 (estimasi)	10,9 miliar pesanan (naik 23,5%)

Sumber: *Semnesia.com* (2024)

Shopee menghadirkan berbagai fitur menarik guna meningkatkan penjualan dan memanjakan konsumennya, di antaranya adalah *flash sale*, *shopee paylater*, dan rekomendasi produk. Fitur-fitur tersebut bertujuan mempermudah proses belanja serta menciptakan pengalaman berbelanja yang praktis, cepat, dan menyenangkan. Akan tetapi, kemudahan dan kecepatan tersebut tidak jarang mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif atau dikenal dengan istilah *impulse buying*.

Impulse buying merupakan fenomena pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, spontan, tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan rasional terlebih dahulu. *Flash sale* dan diskon secara signifikan terbukti memicu perilaku *impulse buying*, terutama pada produk *fashion* di *shopee*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian spontan ketika dihadapkan pada penawaran harga yang lebih rendah dalam periode waktu terbatas. Mekanisme psikologis seperti rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out/FOMO*)

² Ferdian Arif, “35 Data Statistik E-commerce Indonesia yang Penting,” Search Engine Marketing Indonesia (SAMNESIA), 4 April 2025, diakses pada 25 Januari 2025 <https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/>.

dan persepsi akan kelangkaan (*perceived scarcity*) menjadi faktor pendorong utama. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa strategi promosi berbasis waktu mampu meningkatkan minat beli secara tiba-tiba, bahkan pada konsumen yang sebelumnya tidak memiliki rencana untuk berbelanja.³ Penelitian yang dilakukan Manurung juga menunjukkan bahwa fitur *flash sale* secara signifikan mempengaruhi *impulse buying* di kalangan mahasiswa, karena rasa takut kehabisan barang yang ditawarkan mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan.⁴

Selain *flash sale*, fitur *shopee paylater* juga menjadi faktor yang memicu perilaku pembelian impulsif. *Shopee paylater* memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan transaksi tanpa harus membayar secara langsung, melainkan dengan sistem cicilan di bulan berikutnya. Kemudahan ini menyebabkan sebagian orang, khususnya mahasiswa yang belum memiliki pendapatan tetap, tergoda melakukan pembelian di luar kebutuhan atau kemampuan finansial mereka. Sari menemukan bahwa kemudahan layanan *paylater* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan kontribusi sekitar 6,4%.⁵ Penelitian Maryam Batubara mengungkapkan bahwa penggunaan fitur *paylater* mampu meningkatkan perilaku *impulse buying* sebesar 21,4% per peningkatan 1% penggunaan fitur tersebut.⁶

³ Cahyaning Utami dkk., "Pengaruh Flash Sale dan Diskon terhadap Impulsive Buying pada Produk Fashion di Shopee," *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 6, no. 4 (2024), 19–31.

⁴ Erlina Manurung dkk., "The Influence of Flash Sale on Impulsive Buying Behavior Through the Shopee E-Commerce Application in PIPS FKIP University of Riau Students," *Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health* 3, no. 1 (2024), 88–93.

⁵ Rahmatika Sari, "Pengaruh Penggunaan Paylater TERHADAP perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia," *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 7, no. 1 (2021), 44–57.

⁶ Maryam Batubara dkk., "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, no. 1 (2024).

Tidak hanya itu, algoritma rekomendasi produk pada platform *e-commerce* seperti *shopee* memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumtif. Algoritma ini bekerja dengan menampilkan produk-produk yang relevan dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian tambahan yang tidak direncanakan. Sistem rekomendasi produk yang dipersonalisasi secara signifikan dapat memicu *impulse buying*, karena konsumen merasa produk yang ditampilkan relevan dengan kebutuhan mereka dan mudah diakses dengan cepat.⁷

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z merupakan kelompok yang paling akrab dengan perkembangan teknologi digital. Berdasarkan Sensus Penduduk 2020, generasi Z mendominasi komposisi penduduk Indonesia dan dikenal memiliki kecenderungan kuat dalam memanfaatkan layanan digital, termasuk *e-commerce*, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.⁸ Namun demikian, kemudahan akses teknologi ini juga menjadikan mereka rentan terhadap perilaku konsumtif, khususnya *impulse buying* yang didorong oleh fitur-fitur *e-commerce* tersebut.

Dari perspektif ekonomi, perilaku konsumtif seperti *impulse buying* dapat berdampak pada pengelolaan keuangan individu, terutama jika pembelian dilakukan di luar kemampuan finansial. Pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau dengan menggunakan fasilitas pembayaran yang ditangguhkan,

⁷ Awisal Fasyni dkk., "Faktor-faktor yang mempengaruhi online impuls buying," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 10, no. 2 (2021), 175.

⁸ Erwin Permana dkk., "Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce," *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak* 1, no. 2 (2024), 337–55.

seperti *shopee paylater*, dapat mendorong kebiasaan berutang yang berisiko menimbulkan masalah keuangan di masa depan.⁹

Dalam Islam, perilaku berlebih-lebihan dalam penggunaan harta dan sumber daya sangat dikecam. Quraish Shihab menekankan bahwa:¹⁰

“Israf adalah tindakan melampaui batas kewajaran dalam segala hal, baik dalam penggunaan harta, makanan, minuman, maupun dalam perilaku lainnya. Israf juga dapat diartikan sebagai meletakkan sesuatu tidak pada tempatnya.”

Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa *israf* berasal dari kata *sarafa*, yang bermakna melampaui batas, dan dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari seperti makan berlebihan, berpakaian mewah yang tidak sesuai keadaan, hingga penggunaan uang secara tidak bijak. Tindakan ini dilarang oleh Allah, sebagaimana disebutkan dalam Surah Al-A’raf ayat 31 yang melarang umat-Nya untuk berlebih-lebihan, bahkan dalam hal makan dan berpakaian. Allah SWT berfirman:¹¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا خُذُوا زِينَتَكُمْ مِمَّا عِنْدَكُم مَّسْجِدًا وَعَلَىٰ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ السُّرْفِينَ

Artinya: *“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”* (QS. Al-A’raf: 31)

Dalam tafsirnya, Quraish Shihab juga menyebutkan sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Muslim, yang menyatakan bahwa Rasulullah SAW bersabda:¹²

⁹ Silfiah Nur Wahyuningtyas dan Susanti, “Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, dan Promosi Penjualan Online terhadap Perilaku Belanja Online,” *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan* 5, no. 1 (2021), 47–60.

¹⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur’an*, vol. 4 (Lentera Hati, 2020), 10.

¹¹ Nu Online, “*Al-A’raf: 31*,” diakses pada 26 Januari 2025, <https://quran.nu.or.id/al-araf/31>.

¹² Muslim bin al-Hajjaj al-Naisaburi, *Shahih Muslim*, no. 1715, *Kitab Al-Imarah, hadis dari Abu Hurairah RA*, dalam M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, vol. 4 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 179.

إِنَّ اللَّهَ يَرْضَىٰ لَكُمْ ثَلَاثًا وَيَكْرَهُ لَكُمْ ثَلَاثًا فَيَرْضَىٰ لَكُمْ مَا أَنْتَ عَبْدُهُ وَلَا تَشْرِكُوا بِهِ
شَيْئًا وَأَنْتَ عَتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَايُّكُمْ لَكُمْ قِيلٌ وَقَالَ وَكَثْرَةٌ
الْ⁹ سَوَالِ وَإِضَاعَةَ الْأَلِ

Artinya: "Sesungguhnya Allah ridha terhadap kalian dengan tiga perkara dan membenci kalian dalam tiga perkara: Dia ridha terhadap kalian apabila kalian menyembah-Nya dan tidak mempersekutukan-Nya dengan sesuatu pun, kalian berpegang teguh pada tali (agama) Allah dan tidak bercerai-berai. Dan Dia membenci kalian dari perbuatan banyak bicara, banyak bertanya, dan menyia-nyiakan harta." (HR. Muslim).

Berdasarkan ayat Alqur'an dan hadis diatas memperkuat bahwa Islam menolak perilaku konsumtif yang berlebihan seperti *impulse buying*, karena dapat merugikan diri sendiri dan menjauhkan dari prinsip hidup hemat dan bertanggung jawab secara finansial.

Perilaku *impulse buying* yang tidak terkontrol tentu bertentangan dengan prinsip keuangan Islami yang mengedepankan sikap hidup hemat, sederhana, dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh fitur *flash sale*, *shopee paylater*, dan rekomendasi produk terhadap *impulse buying* di kalangan mahasiswa IAIN Curup.

Untuk memperkuat urgensi penelitian, peneliti melakukan survei awal terhadap 30 mahasiswa IAIN Curup. Hasil survei menunjukkan bahwa seluruh responden merupakan pengguna aktif aplikasi *shopee*, baik untuk keperluan belanja kebutuhan primer maupun sekunder. Frekuensi penggunaan bervariasi, mulai dari satu kali dalam sebulan hingga beberapa kali dalam seminggu, tergantung pada promo atau kebutuhan pribadi. Temuan ini menunjukkan bahwa aplikasi *Shopee* memiliki penetrasi yang kuat di kalangan mahasiswa, sehingga sangat relevan untuk diteliti pengaruhnya terhadap perilaku *impulse buying*.

Tabel 1.3

Frekuensi Penggunaan Aplikasi *Shopee* oleh Mahasiswa IAIN Curup

NO	FREKUENSI PENGGUNAAN	JUMLAH RESPONDEN
1	Lebih dari 3 kali seminggu	12 Mahasiswa
2	1 sampai 3 kali seminggu	11 Mahasiswa
3	1 sampai 3 kali per bulan	5 Mahasiswa
4	Jarang sekali (<1x/bulan)	2 Mahasiswa
Jumlah		30 Mahasiswa

Sumber: Survei Primer oleh Peneliti, (2024)

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Flash Sale*, *ShopeePayLater*, dan Rekomendasi Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa di IAIN Curup”** Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa agar lebih bijak dalam mengelola keuangan, menghindari pemborosan, serta mematuhi prinsip-prinsip keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islami.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada analisis pengaruh tiga fitur utama dalam aplikasi *shopee*, yaitu *flash sale*, *shopeepaylater*, dan rekomendasi produk, terhadap perilaku *impulse buying* di kalangan mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAIN Curup. Penelitian hanya mencakup mahasiswa aktif di FSEI yang telah menggunakan aplikasi *shopee* dan memiliki pengalaman melakukan transaksi belanja daring. Fokus penelitian tidak mencakup variabel-variabel lain di luar ruang lingkup, seperti pengaruh media sosial, kondisi ekonomi pribadi, maupun faktor eksternal lainnya. Selain itu, perilaku *impulse buying* akan diukur berdasarkan kecenderungan responden dalam melakukan pembelian secara

emosional dan spontan melalui platform *shopee*. Data penelitian akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa permasalahan yang muncul terkait dengan penggunaan fitur-fitur aplikasi *shopee* dan dampaknya terhadap *impulse buying* mahasiswa di IAIN Curup. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di IAIN curup?
2. Apakah *shopee paylater* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di IAIN curup?
3. Apakah Rekomendasi Produk berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di IAIN curup?
4. Apakah *flash sale*, *shopee paylater* dan Rekomendasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di IAIN curup?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji:

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa di IAIN Curup.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopeepaylater* terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa di IAIN Curup.

3. Untuk mengetahui pengaruh Rekomendasi Produk terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa di IAIN Curup.
4. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, *shopee paylater*, dan Rekomendasi Produk secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa di IAIN Curup.

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhinya, diharapkan mahasiswa dapat lebih bijak dalam berbelanja sesuai dengan prinsip keuangan Islami.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini membantu peneliti memperdalam pemahaman terhadap teori-teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian impulsif melalui aplikasi digital. Memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengembangkan kemampuan analisis, penyusunan instrumen penelitian, dan pengolahan data dalam ranah penelitian sosial berbasis teknologi. Menjadi kontribusi pribadi peneliti dalam memperkaya kajian ilmiah yang berkaitan dengan pemasaran digital dan psikologi konsumen.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini memperkaya referensi ilmiah yang dapat digunakan mahasiswa untuk memahami lebih dalam mengenai konsep *impulse buying* dan pengaruh fitur-fitur aplikasi digital dalam membentuk perilaku konsumen. Memberikan dasar teoritis bagi mahasiswa yang ingin mengkaji perilaku konsumen digital dari sudut pandang psikologi, komunikasi, maupun ekonomi.

Menjadi bahan rujukan untuk mengembangkan ide penelitian sejenis di masa mendatang.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi rujukan ilmiah bagi masyarakat umum untuk memahami konsep dasar mengenai perilaku konsumtif, khususnya *impulse buying* yang dipicu oleh strategi pemasaran digital. Memberikan gambaran teoritis tentang bagaimana fitur-fitur dalam aplikasi belanja daring dapat memengaruhi psikologis pengguna dalam mengambil keputusan pembelian. Menambah literasi masyarakat terkait dengan perkembangan teknologi digital dan dampaknya terhadap kebiasaan konsumsi sehari-hari.

d. Bagi Pengembang Aplikasi

Penelitian ini memberikan pemahaman teoritis mengenai bagaimana fitur-fitur yang dirancang dalam aplikasi (seperti *flash sale*, *shopeepaylater*, dan rekomendasi produk) dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna. Menambah kajian ilmiah yang dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi pengembangan aplikasi berbasis psikologi konsumen. Menjadi acuan teoritis bagi pengembang yang ingin memahami korelasi antara desain fitur digital dengan respons emosional dan keputusan belanja pengguna.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung bagi peneliti dalam mengelola proses riset, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga penarikan kesimpulan. Hasil penelitian dapat digunakan oleh peneliti sebagai portofolio akademik yang berguna untuk pengembangan karier di bidang penelitian, akademisi, atau industri terkait. Menumbuhkan sikap kritis

dan kepekaan peneliti terhadap fenomena sosial yang berkembang di masyarakat, terutama yang terkait dengan penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi tambahan dalam pengembangan materi perkuliahan yang berkaitan dengan perilaku konsumen, *digital marketing*, dan teknologi informasi. Memberikan contoh konkret bagi dosen dan mahasiswa dalam memahami keterkaitan antara teori perilaku konsumen dengan fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya pada era digital. Dapat dijadikan bahan diskusi ilmiah atau kajian tematik dalam seminar, *workshop*, maupun kegiatan akademik lainnya yang membahas perilaku digital masyarakat. Mendukung penyusunan tugas akhir, skripsi, maupun penelitian lanjutan dengan topik serupa secara lebih kontekstual dan relevan.

F. Kajian Terdahulu

Review kajian terdahulu berisi tentang telaah kajian-kajian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait masalah penelitian. Penelitian ini terkait dengan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan maupun perbedaan. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini antara lain:

- 1. Hastira Maulina Sari (Nim 2020602057), Skripsi Pengaruh Motivasi Belanja *Hedonis* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif pada**

***Marketplace Shopee* Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa/i UIN Raden Fatah Palembang) (2024).**¹³

Hastira Maulina Sari melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif pada *marketplace shopee* yang ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa akibat kemudahan akses berbelanja daring dan tawaran promo yang menarik. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis menggunakan uji parsial (*t-test*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace shopee*. Demikian pula variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Persamaan dengan penelitian ini, membahas perilaku *impulse buying* pada pengguna *shopee* dan menggunakan pendekatan ekonomi Islam. Perbedaan dengan penelitian ini, Penelitian Sari meneliti motivasi belanja hedonis dan *shopping lifestyle*. Penelitian ini berfokus pada pengaruh tiga fitur *shopee*, yaitu *flash sale*, *shopeepaylater*, dan rekomendasi produk.

¹³ Hastira Maulina Sari, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa/i UIN Raden Fatah Palembang)" (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2024).

2. Adinda Hasya Putri (Nim 11190700000032), Skripsi Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Penjualan, dan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna *ShopeePayLater* di Jabodetabek” UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2023).¹⁴

Adinda hasya putri melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi penjualan, dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada pengguna *shopeepaylater* di wilayah jabodetabek. latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya perilaku pembelian impulsif di kalangan masyarakat perkotaan yang memiliki akses terhadap layanan pembayaran *buy now, pay later*, termasuk *shopeepaylater*, serta terpapar berbagai bentuk promosi penjualan.

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, dan uji parsial (*t-test*) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna *shopeepaylater*.

Persamaan dengan penelitian ini, sama-sama meneliti perilaku *impulse buying* di platform *shopee*. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif

¹⁴ Adinda Hasya Putri, “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Penjualan, dan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna *Shopee PayLater* di Jabodetabek” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2025).

dengan metode survei kuesioner. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini, penelitian adinda fokus pada variabel gaya hidup, promosi penjualan, dan kontrol diri. Penelitian ini fokus pada tiga fitur *shopee*: *flash sale*, *shopeepaylater*, dan rekomendasi produk.

3. Nurjihan Zhabrina Dude (Nim 931419003), Skripsi Pengaruh Penggunaan PayLater dan *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna *Shopee* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo) (2022).¹⁵

Nurjihan zhabrina dude melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh penggunaan *paylater* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *shopee*, dengan studi kasus pada mahasiswa jurusan manajemen universitas negeri gorontalo. Latar belakang penelitian ini didasari oleh tren meningkatnya penggunaan fitur *paylater* dan program *flash sale* di *shopee* yang mendorong konsumen, khususnya mahasiswa, untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, serta uji parsial (*t-test*) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Demikian pula, program *flash sale*

¹⁵ Nurjihan Zhabrina Dude, “Pengaruh Penggunaan PayLater dan Flash Sale terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)” (Skripsi, Universitas Negeri Gorontalo, 2025).

terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *shopee*.

Persamaan dengan penelitian ini Sama-sama meneliti pengaruh fitur *shopee* terhadap perilaku *impulse buying*. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Perbedaan dengan penelitian ini Penelitian nurjihan hanya meneliti dua variabel *paylater* dan *flash sale*. Penelitian ini menambahkan variabel rekomendasi produk sebagai faktor yang diuji pengaruhnya terhadap *impulse buying*.

4. Khalid Hamzah Prasetia (Nim 16.0101.0117), Skripsi Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang). S1 thesis, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang (2020).¹⁶

Khalid Hamzah Prasetia melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, promosi, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen *Shopee*, dengan studi empiris pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh fenomena meningkatnya perilaku belanja impulsif di kalangan mahasiswa yang dipengaruhi oleh faktor psikologis (motivasi hedonis), strategi pemasaran (promosi), dan gaya hidup konsumtif.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis

¹⁶ Khalid Hamzah Prasetia, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UM Magelang)” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2025).

menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, serta uji parsial (*t-test*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan *shopping lifestyle* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *Shopee*.

Persamaan dengan penelitian ini Sama-sama membahas perilaku *impulse buying* pada pengguna *Shopee*. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Perbedaan dengan penelitian ini Penelitian Khalid meneliti variabel *hedonic shopping motivation*, promosi, dan *shopping lifestyle*. Penelitian ini fokus pada tiga fitur utama *Shopee*: flash sale, *shopeepaylater*, dan rekomendasi produk.

5. Muhammad Khoirul Mubtadi'in (Nim 302180102), Skripsi Pengaruh Penggunaan Shopeepay Terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo (2022).

Muhammad Khoirul Mubtadi'in melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh penggunaan *shopeepay* terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa KPI IAIN Ponorogo angkatan 2018. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya minat mahasiswa untuk menggunakan metode pembayaran digital seperti *shopeepay*, yang dianggap lebih praktis, cepat, dan sering disertai dengan promo atau diskon yang dapat mendorong pembelian spontan.¹⁷

¹⁷ Muhammad Khoirul Mubtadi'in, "Pengaruh Penggunaan ShopeePay terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo Angkatan 2018" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2022).

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, serta uji hipotesis menggunakan *t-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan shopeepay berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa KPI IAIN Ponorogo angkatan 2018.

Persamaan dengan penelitian ini Sama-sama membahas perilaku *impulse buying* pada pengguna *shopee*. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan instrumen kuesioner. Perbedaan dengan penelitian ini penelitian khoirul hanya meneliti satu variabel bebas, yaitu penggunaan *shopeepay*. Penelitian ini meneliti tiga fitur utama *shopee*, yaitu *flash sale*, *shopeepaylater*, dan rekomendasi produk.

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai variabel penelitian yang dirumuskan secara jelas agar dapat dipahami serta diukur dalam penelitian kuantitatif. Definisi ini berfungsi untuk memberikan batasan konsep terhadap variabel yang digunakan sehingga memudahkan peneliti dalam menyusun instrumen penelitian dan melakukan analisis data secara sistematis.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu *flash sale* (X_1), *shopee paylater* (X_2), dan rekomendasi produk (X_3), serta satu variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y). Adapun definisi operasional masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. *Flash Sale (X₁)*

Flash sale merupakan strategi promosi yang banyak digunakan dalam *e-commerce* dengan menawarkan potongan harga besar dalam waktu terbatas. Program ini bertujuan menciptakan dorongan psikologis kepada konsumen agar segera melakukan pembelian sebelum kesempatan berakhir. Dalam konteks penelitian ini, *flash sale* dipahami sebagai fitur promosi *shopee* yang dapat memengaruhi keputusan belanja mahasiswa melalui diskon besar, tekanan waktu (*countdown*), serta kecenderungan membeli secara spontan.¹⁸

Variabel *flash sale* dalam penelitian ini diukur berdasarkan ketertarikan responden terhadap diskon, batas waktu pembelian, serta dorongan untuk membeli barang secara cepat tanpa perencanaan.

2. *Shopee Paylater (X₂)*

Shopee paylater adalah layanan pembayaran “beli sekarang, bayar nanti” yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi tanpa harus membayar secara langsung. Fitur ini memberikan kemudahan akses kredit instan sehingga konsumen dapat membeli produk meskipun belum memiliki dana pada saat itu. Dalam penelitian ini, *shopee paylater* dipahami sebagai fasilitas yang dapat memengaruhi kontrol finansial mahasiswa serta berpotensi mendorong perilaku konsumsi berlebih dan pembelian tidak terencana.¹⁹

Variabel *shopee paylater* diukur melalui kemudahan penggunaan, kecenderungan membeli secara impulsif karena kredit, serta risiko penyesalan pasca pembelian.

¹⁸ Nanang Merton, “*Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan analisis data sekunder*,” (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 10.

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 25.

3. Rekomendasi Produk (X₃)

Rekomendasi produk merupakan fitur personalisasi dalam aplikasi *e-commerce* yang menampilkan produk berdasarkan preferensi, riwayat pencarian, serta perilaku pengguna. Fitur ini bertujuan meningkatkan minat beli konsumen melalui tampilan produk yang relevan dan menarik. Dalam penelitian ini, rekomendasi produk dipahami sebagai stimulus pemasaran digital yang dapat memicu pembelian spontan karena konsumen terus terpapar produk-produk yang sesuai dengan minatnya.²⁰

Variabel rekomendasi produk diukur berdasarkan kesesuaian rekomendasi, daya tarik tampilan produk, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

3. *Impulse Buying* (Y)

Impulse buying atau pembelian impulsif merupakan perilaku membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh dorongan emosional dan stimulus eksternal seperti promosi, kemudahan pembayaran, maupun tampilan produk yang menarik. Dalam konteks penelitian ini, *impulse buying* dipahami sebagai tindakan mahasiswa melakukan pembelian di *shopee* secara cepat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.²¹

Variabel *impulse buying* diukur melalui spontanitas pembelian, kesulitan mengendalikan keinginan membeli, penyesalan setelah pembelian, serta kecenderungan membeli barang tambahan yang tidak direncanakan.

4. Skala Pengukur

²⁰ Merton, "Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan analisis data sekunder."

²¹ Merton, "Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan analisis data sekunder."

Penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert sebagai teknik pengukuran sikap yang umum digunakan dalam penelitian sosial kuantitatif.²²

²² Rensis Likert, "A technique for the measurement of attitudes," *Archives of psychology, Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control/Prentice-Hall Inc*, 1932.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori *Stimulus Organism Response* (SOR)

Teori *stimulus organism response*, merupakan salah satu teori klasik dalam psikologi perilaku yang menjelaskan bagaimana stimulus dari lingkungan dapat memengaruhi reaksi internal seseorang sehingga menimbulkan respons tertentu. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell, yang berpendapat bahwa perilaku manusia merupakan hasil dari interaksi antara rangsangan lingkungan (*stimulus*), kondisi internal individu (*organism*), dan respons yang muncul akibatnya (*response*).¹

Menurut Mehrabian dan Russell, lingkungan atau situasi tertentu dapat menimbulkan reaksi emosional dalam diri individu seperti rasa senang (*pleasure*), gairah (*arousal*), dan dominasi (*dominance*), yang pada akhirnya memengaruhi kecenderungan untuk bertindak. Dalam konteks pemasaran, hal ini menjelaskan bagaimana stimulus eksternal seperti promosi, tampilan visual, dan kemudahan transaksi dapat menimbulkan perasaan positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.²

Donovan dan Rossiter mengadaptasi teori ini ke ranah perilaku konsumen dan menemukan bahwa suasana toko atau *store atmosphere* berpengaruh terhadap emosi positif pembeli yang kemudian memunculkan perilaku pembelian impulsif.³ Pemikiran ini diperkuat oleh Eroglu, Machleit, dan Davis, yang menjelaskan bahwa

¹ Albert Mehrabian dan James A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology* (Massachusetts: MIT Press, 1974), 61.

² *Ibid*, 61.

³ Robert J. Donovan dan John R. Rossiter, "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Psychology of Store Atmosphere* 58, no. 1 (2018), 127.

dalam konteks digital, kualitas atmosfer daring juga memengaruhi reaksi emosional pengguna secara signifikan.⁴ Artinya, stimulus yang bersumber dari fitur-fitur digital seperti *flash sale*, *shopee paylater*, dan rekomendasi produk dapat menjadi pemicu dorongan psikologis yang memunculkan perilaku *impulse buying*.

Dalam konteks penelitian ini, stimulus diwakili oleh fitur-fitur pemasaran digital dalam aplikasi *shopee* yang mampu menimbulkan rangsangan eksternal bagi konsumen. *Organism* mencerminkan kondisi internal mahasiswa sebagai pengguna aktif *e-commerce*, yang mengalami reaksi emosional seperti rasa tertarik, puas, atau takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*). Sementara itu, *response* diwujudkan dalam bentuk perilaku *impulse buying*, yaitu tindakan pembelian spontan tanpa perencanaan rasional.

Dengan demikian, teori SOR menjadi dasar konseptual yang tepat untuk penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat antara rangsangan eksternal (fitur-fitur *shopee*) dan perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Selain itu, teori ini memperkuat pemahaman bahwa perilaku konsumen tidak hanya ditentukan oleh aspek rasional, tetapi juga oleh faktor emosional yang dipicu oleh strategi pemasaran digital.

B. *Flash Sale* Teori Kelangkaan (*Scarcity Principle*)

Fenomena *flash sale* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan prinsip kelangkaan (*scarcity principle*) untuk mendorong minat beli konsumen secara cepat. Dalam pemasaran digital, *flash sale* biasanya ditandai dengan penawaran harga diskon besar dalam waktu yang sangat terbatas, seperti satu

⁴ Sevgin A. Eroglu dkk., "Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications," *Journal of Business research* 54, no. 2 (2001), 77–84.

hingga dua jam, yang menciptakan persepsi bahwa produk akan segera habis jika tidak segera dibeli.⁵

Prinsip kelangkaan (*scarcity principle*) dikemukakan oleh Robert B. Cialdini (2009), yang menjelaskan bahwa individu cenderung memberikan nilai lebih tinggi terhadap sesuatu yang dianggap langka atau terbatas. Manusia memiliki kecenderungan psikologis untuk menginginkan sesuatu yang sulit diperoleh, karena kelangkaan sering diartikan sebagai indikator nilai dan eksklusivitas. Dalam konteks ini, semakin terbatas waktu dan stok suatu produk, semakin besar keinginan seseorang untuk segera melakukan pembelian.⁶

Menurut Cialdini, kelangkaan juga berhubungan erat dengan konsep *fear of missing out* (FOMO), yaitu ketakutan kehilangan kesempatan yang berharga. Dalam dunia e-commerce, prinsip ini digunakan untuk menciptakan urgensi dan tekanan waktu agar konsumen mengambil keputusan secara cepat tanpa mempertimbangkan secara rasional. Fitur *flash sale* di aplikasi shopee, misalnya, secara visual menampilkan penghitung waktu mundur (*countdown timer*), jumlah stok yang menipis, dan label “hampir habis” yang secara psikologis memicu rasa takut kehilangan kesempatan membeli.⁷

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa efek kelangkaan dapat meningkatkan perilaku *impulse buying*. Erlina Manurung, Sri Kartikowati, dan Hendripides (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa pengguna shopee di Universitas

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 187.

⁶ Robert B. Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion* (New York: HarperCollins, 2009), 246.

⁷ Robert B. Cialdini, *Influence: The psychology of persuasion*, 249.

Riau.⁸ Hasil ini diperkuat oleh penelitian Sophiyanto Wuryan (2026) yang menyatakan bahwa *flash sale* yang menimbulkan FOMO dapat meningkatkan urgensi emosional konsumen untuk segera membeli.⁹

Dari sisi teori perilaku konsumen, *flash sale* dapat dikategorikan sebagai *external stimulus* yang memicu reaksi emosional (*organism*) dan menghasilkan keputusan pembelian spontan (*response*). Dalam model SOR, *flash sale* berperan sebagai rangsangan eksternal yang menciptakan persepsi kelangkaan dan urgensi, yang pada akhirnya memengaruhi tindakan membeli tanpa perencanaan. Dengan demikian, strategi ini efektif karena memanfaatkan keterbatasan waktu dan stok untuk menstimulasi reaksi emosional konsumen.¹⁰

Dalam konteks penelitian ini, *flash sale* pada aplikasi *shopee* diasumsikan memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa IAIN Curup. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital (*digital native*) lebih rentan terhadap pengaruh visual dan waktu terbatas dalam transaksi daring. Penawaran harga yang sangat menarik dan batas waktu singkat sering kali membuat mereka tidak melakukan evaluasi rasional, melainkan langsung mengambil keputusan pembelian secara impulsif.

C. *Shopee PayLater* Teori Konsumsi Kredit

Fitur *shopee paylater* merupakan salah satu bentuk fasilitas kredit digital yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian sekarang dan membayar di

⁸ Manurung dkk., "The Influence of Flash Sale on Impulsive Buying Behavior Through the Shopee E-Commerce Application in PIPS FKIP University of Riau Students."

⁹ Sophiyanto Wuryan dkk., "Pengaruh Flash Sale, Paylater, Dan Fomo Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Platform E-Commerce Di Wilayah Jakarta Dan Bekasi," *JURNAL LENTERA BISNIS* 15, no. 1 (2026), 30–47.

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. ke-15 (New Jersey: Pearson Education, 2016), 248.

kemudian hari. Kehadiran fitur ini berakar dari konsep dasar teori konsumsi kredit, yaitu teori yang menjelaskan bahwa ketersediaan fasilitas pembayaran secara kredit dapat meningkatkan perilaku konsumsi seseorang karena memberi ilusi daya beli yang lebih besar daripada kemampuan finansial sebenarnya.¹¹

Dalam teori konsumsi, seseorang akan cenderung meningkatkan pengeluaran ketika memiliki akses terhadap dana tambahan atau kemudahan pembayaran.¹² Dalam konteks modern, bentuk kemudahan ini diwujudkan dalam layanan kredit digital seperti *paylater*, *kredivo*, atau *gopaylater*, yang memberikan peluang kepada konsumen untuk menunda pembayaran tanpa langsung mengeluarkan uang tunai.

Kemudahan dalam sistem pembayaran menjadi salah satu faktor psikologis penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena mengurangi hambatan kognitif dan meningkatkan keinginan untuk bertransaksi.¹³ Persepsi terhadap kemudahan pembayaran sering kali menciptakan rasa “kemampuan semu” (*perceived affordability*), di mana konsumen merasa lebih mampu membeli suatu produk dibandingkan kondisi finansial sebenarnya.¹⁴

Dalam konteks mahasiswa, fasilitas seperti *shopee paylater* dapat menimbulkan perilaku konsumtif karena memberikan kesan fleksibilitas keuangan yang tidak realistis. Penelitian Rizky Nur Yasin dan Sophia Marsiska, (2022) menemukan bahwa penggunaan layanan *paylater* memiliki pengaruh signifikan

¹¹ H. Umar, *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2008), 52.

¹² John Maynard Keynes, *The General Theory of Employment, Interest, and Money* (London: Macmillan, 1936), dikutip dalam Gesty Ernestivita dkk., *Seni Digital Marketing untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2023), 74.

¹³ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 249.

¹⁴ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 9th ed. (New Jersey: Prentice Hall, 2007), 145.

terhadap perilaku pembelian impulsif karena mendorong konsumen untuk membeli barang tanpa perencanaan matang.¹⁵ Hal yang sama juga diungkap oleh Risma Khaerunisa dkk. (2024), bahwa *paylater* menimbulkan efek psikologis berupa rasa aman semu (*false security*), sehingga pengguna cenderung mengabaikan risiko utang dan lebih fokus pada kepuasan jangka pendek.¹⁶

Berdasarkan teori *stimulus organism response*, *shopee paylater* dapat dikategorikan sebagai stimulus eksternal yang menimbulkan perubahan pada *organism*, yaitu kondisi emosional dan persepsi keuangan konsumen. Rangsangan berupa kemudahan pembayaran menimbulkan reaksi psikologis positif seperti rasa puas, aman, dan mampu membeli, yang pada akhirnya menghasilkan *response* berupa perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, fitur *paylater* menjadi salah satu faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumtif masyarakat digital, khususnya mahasiswa yang sedang dalam tahap awal kemandirian finansial.

D. Rekomendasi Produk Teori Penjualan Sugestif

Fitur *rekomendasi produk* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang dirancang untuk menampilkan produk-produk yang sesuai dengan minat, riwayat pencarian, dan perilaku belanja pengguna. Strategi ini berakar dari teori penjualan sugestif (*suggestive selling theory*), yaitu teori yang menjelaskan bagaimana konsumen dapat dipengaruhi untuk membeli suatu produk melalui saran, rekomendasi, atau paparan yang relevan terhadap kebutuhannya.¹⁷

¹⁵ Rizky Nur Yasin dan Sophia Marsiska, "Pengaruh Penggunaan Layanan Paylater Terhadap Perilaku Impulsif Mahasiswa Pengguna E-Commerce di Jawa Barat," *Applied Business and Administration Journal* 2, no. 2 (2023): 59–65.

¹⁶ Risma Khaerunisa dkk., "Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Z (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon)," *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 10, no. 01 (2024): 57–67.

¹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 25.

Menurut Kotler dan Keller (2016), penjualan sugestif merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memicu pembelian tambahan dengan memberikan rekomendasi produk yang terkait atau serupa dengan minat konsumen.¹⁸ Dalam konteks digital, sistem rekomendasi ini dijalankan oleh algoritma yang menganalisis perilaku pengguna untuk menampilkan produk-produk yang diprediksi menarik perhatian mereka. Hal ini sejalan dengan prinsip *personalized marketing*, di mana setiap pengguna menerima stimulus promosi yang disesuaikan berdasarkan preferensi individu.¹⁹

Penjualan sugestif memanfaatkan mekanisme psikologis konsumen, di mana paparan berulang terhadap suatu produk dapat menciptakan efek kedekatan emosional (*mere exposure effect*) dan meningkatkan kemungkinan pembelian.²⁰ Ketika konsumen melihat produk yang serupa dengan apa yang pernah mereka cari, muncul perasaan familiar dan percaya, yang mendorong mereka untuk menambahkan produk tersebut ke dalam keranjang belanja, meskipun sebelumnya tidak direncanakan.

Dalam konteks *e-commerce* seperti *shopee*, sistem rekomendasi produk bekerja dengan menganalisis data perilaku pengguna, seperti riwayat pencarian, waktu interaksi, serta produk yang sering dikunjungi. Setelah itu, sistem menampilkan rekomendasi personal di beranda, kolom “Anda Mungkin Suka”, atau melalui notifikasi aplikasi. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan *click-*

¹⁸ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 127.

¹⁹ Gesty Ernestivita dkk., *Seni Digital Marketing untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2023), 53.

²⁰ Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior*, 32.

through rate (CTR) dan mendorong terjadinya *impulse buying* di kalangan konsumen digital.²¹

Penelitian Nadia Faliha Utama dkk (2024) menemukan bahwa personalisasi rekomendasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, karena konsumen merasa produk yang ditampilkan relevan dengan kebutuhan mereka.²² Temuan ini diperkuat oleh Anggraini dan Pratama (2021), yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat personalisasi rekomendasi, semakin besar pula dorongan emosional untuk melakukan pembelian spontan.²³

Dalam kerangka teori SOR, *rekomendasi produk* bertindak sebagai stimulus eksternal yang memunculkan reaksi internal berupa rasa tertarik, penasaran, atau keinginan untuk memiliki produk tertentu. Kondisi emosional tersebut kemudian menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian impulsif. Dengan demikian, fitur rekomendasi produk di shopee menjadi salah satu elemen penting yang mendorong perilaku *impulse buying* pada mahasiswa IAIN Curup sebagai konsumen aktif *e-commerce*.

E. *Impulse Buying* Teori Perilaku Konsumen

Impulse buying atau pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang terjadi secara spontan, cepat, dan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Dalam konteks perilaku konsumen, tindakan ini sering kali didorong oleh faktor emosional dan stimulus eksternal yang kuat, seperti promosi, tampilan produk, atau

²¹ Dafa Raditya Denishtsany, "Apa Itu Personalisasi Konten dan Bagaimana Menerapkannya di Bisnis," Toffeedev Blog, 6 Februari 2024, diakses pada 29 Februari 2025, <https://toffee.dev/blog/digital-marketing/apa-itu-personalisasi-konten>.

²² Nadia Faliha Utama dkk., "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital 2*, no. 3 (2024), 18–26.

²³ Dwi Anggraini dan Yogi Pratama, "Pengaruh Personalisasi Produk terhadap Perilaku Impulse Buying di Marketplace," *Jurnal Manajemen Indonesia* 11, no. 2 (2021), 91-98.

kemudahan transaksi digital. *Impulse buying* mencerminkan interaksi kompleks antara faktor psikologis, sosial, dan situasional yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.²⁴

Menurut Rook, *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba, kuat, dan terus-menerus yang tidak direncanakan sebelumnya, di mana konsumen merasakan dorongan emosional yang sulit dikendalikan.²⁵ Perilaku ini tidak semata-mata disebabkan oleh kebutuhan nyata, melainkan oleh rangsangan emosional yang memunculkan perasaan senang, puas, atau keinginan untuk mendapatkan sesuatu secara instan.²⁶

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis²⁷. Dalam hal ini, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap memainkan peran penting dalam memunculkan keputusan pembelian impulsif. Ketika konsumen terpapar stimulus yang menarik, seperti *flash sale*, *paylater*, atau *rekomendasi produk* yang relevan, mereka cenderung melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan rasional.

Impulse buying juga dapat dijelaskan melalui tahapan perilaku konsumen, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.²⁸ Namun, dalam pembelian impulsif, tahapan evaluasi alternatif sering kali dilewati, karena keputusan dilakukan secara cepat berdasarkan emosi sesaat.

²⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2019), 315.

²⁵ Dennis W. Rook, "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research* 14, no. 2 (1987), 189–199.

²⁶ Dennis W. Rook, "The Buying Impulse," 192.

²⁷ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 129.

²⁸ James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*. (Chicago: Dryden Press, 1995), 113.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan pembelian impulsif sangat dipengaruhi oleh *internal factor* seperti emosi dan kepribadian, serta *external factor* seperti lingkungan toko, penawaran harga, dan media promosi.²⁹ Dalam konteks *e-commerce*, stimulus visual seperti tampilan produk yang menarik, hitungan waktu mundur, dan notifikasi diskon dapat memperkuat dorongan emosional konsumen untuk membeli tanpa rencana.

Generasi muda memiliki kecenderungan yang lebih tinggi terhadap perilaku *impulse buying* karena lebih reaktif terhadap stimulus emosional dan visual.³⁰ Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa IAIN Curup yang merupakan bagian dari generasi Z dipandang memiliki tingkat *impulse buying* yang tinggi akibat paparan intens terhadap fitur-fitur pemasaran digital di shopee, seperti *flash sale*, *shopee paylater*, dan *rekomendasi produk*.

Dengan demikian, teori perilaku konsumen digunakan untuk memahami bagaimana interaksi antara faktor psikologis dan stimulus pemasaran digital mampu mendorong perilaku *impulse buying*. Teori ini melengkapi model SOR dengan menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bersifat kognitif dan rasional, tetapi juga emosional dan spontan, terutama dalam lingkungan belanja daring yang serba cepat dan penuh godaan visual.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka Berpikir adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang berbagai fitur-fitur yang dimiliki aplikasi *shopee* yang dirancang untuk menarik minat dan mendorong perilaku belanja

²⁹Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior*, 220.

³⁰Bagus Widhyanto dkk., "Perilaku Impulse Buying pada Generasi Muda di Era E-Commerce," *Jurnal Psikologi Sosial* 13, no. 1 (2015), 45–58.

pengguna seperti adanya, *flash sale*, *shopee paylater*, dan rekomendasi produk yang dipersonalisasi. fitur-fitur ini dapat memengaruhi *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang.

1. *Flash Sale* (variabel *independen X₁*)

Penawaran diskon besar dalam waktu terbatas, menciptakan rasa urgensi yang mendorong pengguna untuk segera membeli tanpa banyak pertimbangan serta mendorong pengguna untuk mengambil keputusan cepat, yang dapat meningkatkan *impulse buying*.

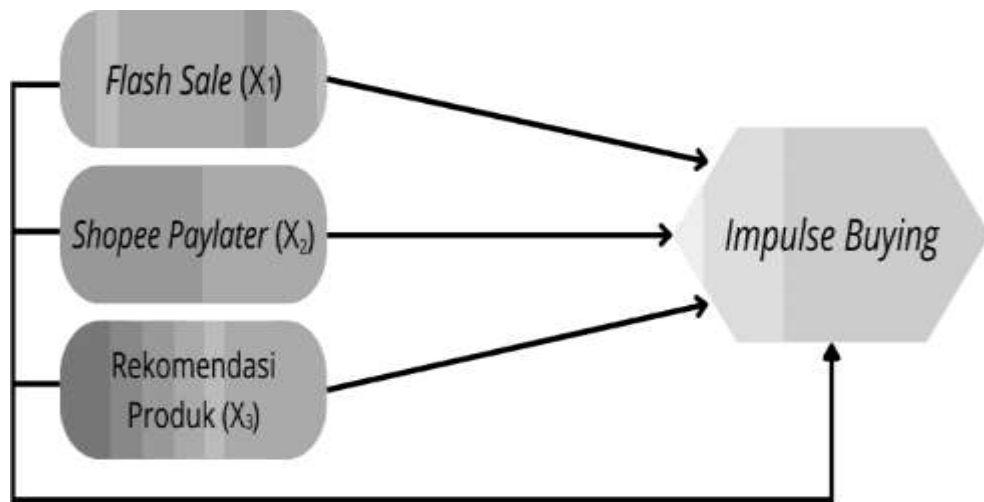
2. *Shopee Paylater* (variabel *independen X₂*)

Memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berbelanja tanpa harus langsung membayar dengan *paylater* beli sekarang bayar nanti. Kecenderungan membeli barang lebih banyak atau lebih mahal karena pembayaran dapat ditunda, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan *impulse buying*.

3. Rekomendasi Produk (variabel *independen X₃*)

Algoritma *shopee* merekomendasikan produk berdasarkan riwayat pencarian dan aktivitas pengguna, sehingga menarik pengguna membeli barang yang sebenarnya tidak direncanakan, muncul berbagai iklan di media sosial setelah pengguna mencari produk di *shopee* memberikan daya Tarik untuk melakukan pembelian impulsif. Ketiga variabel independen memiliki potensi untuk memengaruhi Keputusan belanja impulsif pengguna (*Impulse buying* variabel *dependen Y*). penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana ketiga fakto tersebut berkontribusi terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa di IAIN Curup. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian di bawah ini dapat dilihat melalui bagan berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



G. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata “*hipo*” yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan.³¹ Berdasarkan kerangka berpikir di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Alternatif (H_a)

- a. h_{a1}: terdapat pengaruh signifikan antara *flash sale* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di IAIN curup.
- b. h_{a2}: terdapat pengaruh signifikan antara *shopee paylater* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di IAIN curup.
- c. h_{a3}: terdapat pengaruh signifikan antara rekomendasi produk terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di IAIN curup.
- d. h_{a4}: terdapat pengaruh simultan antara *flash sale*, *shopee paylater*, dan rekomendasi produk terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di IAIN curup.

³¹ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 41.

2. Hipotesis Nol (H_0)

- a. h_{01} : tidak terdapat pengaruh signifikan antara *flash sale* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di IAIN curup.
- b. h_{02} : tidak terdapat pengaruh signifikan antara *shopee paylater* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di IAIN curup.
- c. h_{03} : tidak terdapat pengaruh signifikan antara rekomendasi produk terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di IAIN curup.
- d. h_{04} : tidak terdapat pengaruh simultan antara *flash sale*, *shopee paylater*, dan rekomendasi produk terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di IAIN curup.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pada pengumpulan data berbentuk angka dan analisis statistik untuk menguji hipotesis serta menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif.¹ Penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan sebab-akibat antara variabel bebas terhadap variabel terikat melalui pengujian statistik.²

Jenis penelitian kausal dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (*flash sale*, *shopee paylater*, dan Rekomendasi Produk) terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Dengan demikian, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif kausal, karena menguji sejauh mana stimulus digital marketing seperti *flash sale*, fitur *shopee paylater*, dan rekomendasi produk dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, yang beralamat di Jalan Dr. AK Gani, Kelurahan Curup, Kecamatan Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposif dengan pertimbangan

¹ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua* (Yogyakarta: Suluh Media, 2018), 26.

² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016), 225.

bahwa mahasiswa IAIN Curup merupakan bagian dari generasi digital yang aktif menggunakan aplikasi *e-commerce* seperti *shopee*, sehingga relevan untuk diteliti terkait perilaku pembelian impulsif.

Selain itu, lingkungan kampus IAIN Curup mencerminkan karakteristik populasi akademik yang beragam dari berbagai fakultas dan program studi, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data yang representatif terhadap perilaku konsumen muda di era digital. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari tahap persiapan hingga pelaporan hasil penelitian, yaitu bulan November 2024 sampai Maret 2025. Tahap persiapan meliputi penyusunan proposal, pengumpulan teori, dan penyusunan instrumen penelitian. Tahap pelaksanaan mencakup penyebaran kuesioner dan pengumpulan data, sedangkan tahap akhir mencakup analisis data, penyusunan laporan, dan penyelesaian skripsi.

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung seperti dokumen, laporan, serta literatur yang relevan. Pembagian ini dilakukan agar sumber informasi yang digunakan dapat teridentifikasi secara jelas sesuai dengan peran masing-masing data dalam mendukung hasil penelitian.³

1. Data Primer

³ Nanang Merton, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan analisis data sekunder*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 27.

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden di lapangan tanpa perantara pihak lain.⁴ Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup sebagai responden penelitian. Kuesioner ini berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel *flash sale*, *shopee paylater*, rekomendasi produk, dan *impulse buying* yang diukur menggunakan skala likert.⁵ Data primer ini digunakan untuk memperoleh informasi empiris mengenai tingkat pengaruh antara ketiga variabel bebas terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa IAIN Curup yang aktif berbelanja di *platform shopee*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber tidak langsung seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, artikel, maupun sumber daring yang relevan dengan topik penelitian.⁶ Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat landasan teori, memperjelas konsep variabel, serta mendukung hasil analisis data primer. Sumber-sumber sekunder dalam penelitian ini meliputi literatur tentang perilaku konsumen, digital marketing, serta penelitian terdahulu yang membahas pengaruh promosi daring, kemudahan pembayaran digital, dan personalisasi rekomendasi terhadap perilaku *impulse buying*.⁷

⁴ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 89.

⁵ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 89.

⁶ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Depok: Raja grafindo Persada, 2013), 34.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. ke-15 (New Jersey: Pearson Education, 2016), 246.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup tahun akademik 2025 yang berjumlah 1.351 mahasiswa. Rincian jumlah mahasiswa per program studi ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup
Tahun Akademik 2025

NO	PROGRAM STUDI	JUMLAH MAHASISWA
1	Hukum Keluarga Islam (<i>Ahwal Syakhshiyah</i>)	272
2	Perbankan Syariah	415
3	Ekonomi Syariah	336
4	Hukum Tata Negara Islam (<i>Siyāsah Syar'iyah</i>)	282
5	Hukum Ekonomi Syariah (<i>Mu'amalah</i>)	40
6	Ilmu Falak	6
Total		1.351

Sumber: Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti), Institut Agama Islam Negeri Curup, (2025)

2. Sampel

⁸ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, 35.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁹ Dalam penelitian ini, sampel ditetapkan sebanyak 50 responden. Pemilihan jumlah 50 responden didasarkan pada beberapa pertimbangan berikut:

- a) Pertimbangan teoritis, ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif adalah antara 30 sampai 500 responden. Dengan demikian, jumlah 50 responden dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria minimal yang memadai.¹⁰
- b) Pertimbangan praktis, keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya penelitian menjadikan jumlah 50 responden dipandang realistis untuk dilakukan.
- c) Pertimbangan representatif, meskipun hanya 50 responden, sampel ini dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria:
 - a) Mahasiswa aktif Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.
 - b) Pernah menggunakan aplikasi *shopee*.
 - c) Pernah melakukan transaksi menggunakan salah satu dari fitur *flash Sale*, *shopee paylater*, atau Rekomendasi Produk.
 - d) Pernah melakukan transaksi pembelian di aplikasi Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.
 - e) Memiliki akun *Shopee* yang masih aktif digunakan.
 - f) Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

⁹ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, 84–86.

¹⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, 87.

Dengan kriteria tersebut, diharapkan sampel benar-benar mewakili karakteristik populasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket tertutup) yang disusun menggunakan *Skala Likert* dengan lima alternatif jawaban, mulai dari *Sangat Setuju (SS)* hingga *Sangat Tidak Setuju (STS)*.¹¹

Instrumen disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yang telah dirumuskan dalam definisi operasional, setiap indikator dijabarkan ke dalam beberapa pernyataan positif yang diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Skala Likert merupakan teknik pengukuran sikap yang diperkenalkan oleh Rensis Likert sebagai metode untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang terhadap suatu objek tertentu.¹²

Tabel 3.2
Skala Likert

NILAI (SKOR)	KATEGORI JAWABAN
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Rensis Likert (1932).¹³

¹¹ Mertono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan analisis data sekunder*.

¹² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*.

¹³ Rensis Likert, *A technique for the measurement of attitudes*, Archives of psychology, Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control/Prentice (Hall Inc, 1932).

Instrumen ini digunakan untuk memperoleh data primer yang berkaitan dengan pengaruh *flash sale*, *shopee paylater*, dan rekomendasi produk terhadap *impulse buying*.

1. Operasional Variabel Penelitian

Instrumen penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian. Setiap variabel dijabarkan ke dalam beberapa indikator yang kemudian dikembangkan menjadi butir-butir pernyataan dalam kuesioner. Jumlah item pernyataan dalam penelitian ini sebanyak 34 butir, yang terdiri atas variabel *flash sale*, *shopee paylater*, rekomendasi produk, dan *impulse buying*. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM PERNYATAAN
<i>Flash Sale</i> (X_1)	Ketertarikan terhadap promo diskon	1, 2
	Dorongan waktu terbatas](urgency)	3
	Pembelian karena tergiur diskon	4, 5, 6
	Reaksi terhadap keterbatasan produk	7
	Kepuasan setelah membeli saat flash sale	8
<i>Shopee PayLater</i> (X_2)	Penggunaan PayLater dalam transaksi	9
	Pembelian tidak dibutuhkan karena kredit instan	10, 12
	Kenyamanan berbelanja secara cicilan	11

	Dampak boros dan kontrol keuangan	13
	Risiko keterlambatan pembayaran	14
	Penyesalan setelah penggunaan PayLater	15
	Kesadaran risiko bunga dan denda	16
Rekomendasi Produk (X₃)	Ketertarikan pada fitur rekomendasi “Untukmu”	17
	Kesesuaian rekomendasi dengan minat	18
	Pembelian spontan karena rekomendasi	19, 20, 21
	Paparan iklan lintas platform	22, 23
	Dorongan mengikuti tren produk	24
Impulse Buying (Y)	Pembelian spontan tanpa perencanaan	25
	Kesulitan mengendalikan dorongan membeli	26
	Penyesalan setelah pembelian impulsif	27
	Keputusan membeli secara langsung	28
	Pembelian karena ketertarikan sesaat	29
	Belanja karena bosan atau stres	30
	Pengaruh ulasan positif	31
	Kepuasan membeli dengan cepat	32
	Pembelian tanpa pertimbangan anggaran	33
	Pembelian tambahan yang tidak direncanakan	34

Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan kuesioner penelitian (2025).

Berdasarkan tabel di atas, jumlah item pernyataan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Jumlah Item Pernyataan Variabel

NO	VARIABEL	JUMLAH ITEM
1	<i>Flash Sale (X₁)</i>	8
2	<i>Shopee Paylater (X₂)</i>	8
3	Rekomendasi Produk (X ₃)	8
4	<i>Impulse Buying (Y)</i>	10
Total		34

Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan kuesioner penelitian (2025).

Instrumen penelitian ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Penggunaan indikator dan item pernyataan bertujuan agar setiap variabel dapat diukur secara kuantitatif melalui skor responden, sehingga hasilnya dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan teknik statistik.¹⁴ Sebelum instrumen disebarakan kepada responden, dilakukan uji coba (*try out*) terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitas setiap butir pernyataan.¹⁵

F. Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, pengumpulan data dilakukan secara sistematis agar data yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik dan menghasilkan kesimpulan yang objektif.¹⁶

¹⁴ Mertono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan analisis data sekunder*, 33.

¹⁵ Husein Umar, *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*, 21.

¹⁶ Mertono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan analisis data sekunder*, 33.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pendapat dan kondisi yang dialami. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin dan disebarakan kepada mahasiswa sebagai responden penelitian.¹⁷

Penggunaan kuesioner bertujuan untuk memperoleh data primer terkait pengaruh *flash sale*, *shopee paylater*, dan rekomendasi produk terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara menelaah berbagai referensi ilmiah seperti buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian. Teknik ini bertujuan untuk memperkuat landasan teori serta mendukung pembahasan hasil penelitian secara akademik.¹⁸

3. Dokumentasi (Data Pendukung)

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pencatatan atau pengumpulan informasi tambahan yang relevan dengan objek penelitian.¹⁹ Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari kuesioner, seperti data umum responden atau informasi terkait fitur *Shopee* yang diteliti.

¹⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*, 64.

¹⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*, 67.

¹⁹ Mertono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan analisis data sekunder*, 53.

Dengan demikian, data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer dari kuesioner serta data sekunder yang bersumber dari studi kepustakaan dan dokumentasi pendukung, sehingga dapat menunjang analisis penelitian secara komprehensif.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan data yang telah terkumpul untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.²⁰ Analisis dilakukan agar data mentah yang diperoleh dari responden dapat memberikan makna dan kesimpulan ilmiah sesuai tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, karena seluruh data diperoleh dalam bentuk angka dari hasil pengisian kuesioner. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan bantuan *program Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS.27) untuk memperoleh hasil perhitungan statistik yang akurat. Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi:

1. Analisis Deskriptif

Data penelitian dianalisis menggunakan statistik deskriptif, yaitu analisis yang bertujuan untuk menggambarkan data dalam bentuk distribusi frekuensi, persentase, serta nilai rata-rata (mean). Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap variabel yang diteliti.²¹

²⁰ Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 104.

²¹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2023), 73.

Penentuan kategori nilai rata-rata (mean) dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan skala Likert lima poin yang digunakan pada instrumen penelitian. Untuk memudahkan interpretasi hasil, nilai mean diklasifikasikan ke dalam lima kategori, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi.²² Rentang kategori ditentukan dengan menggunakan rumus interval sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Skor\ tertinggi - Skor\ terendah}{Jumlah\ kategori}$$

Dengan skor tertinggi sebesar 5 dan skor terendah sebesar 1 serta jumlah kategori sebanyak 5, maka diperoleh interval sebesar 0,80. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, kategori nilai rata-rata ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 3.5
Penentuan Kategori Nilai Rata-rata (*Mean*)

RENTANG NILAI MEAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Syofian Siregar, (2017).

Hasil analisis deskriptif disajikan dalam bentuk tabel dan diagram agar mudah dipahami serta menggambarkan tingkat kecenderungan responden pada setiap variabel penelitian.

2. Uji Kualitas Data

²² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*.

Sebelum dilakukan analisis inferensial, data penelitian terlebih dahulu diuji kualitasnya untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar layak sebagai alat ukur. Uji kualitas data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, yang bertujuan untuk menilai ketepatan serta konsistensi butir pernyataan dalam kuesioner.²³

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*, yaitu dengan membandingkan skor setiap item dengan skor total variabel. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar daripada nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%.²⁴

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian apabila digunakan berulang kali pada kondisi yang relatif sama. Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen dapat memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *koefisien Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel

²³ Syofian Siregar, *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Makassar: Kencana, 2017), 88.

²⁴ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), 69.

apabila nilai *Alpha* (α) menunjukkan angka $\geq 0,70$, yang berarti item-item pernyataan memiliki konsistensi internal yang baik.²⁵

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, data penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat statistik parametrik sehingga hasil analisis dapat dinyatakan valid dan dapat dipercaya. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.²⁶

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Normalitas residual merupakan salah satu syarat utama dalam analisis regresi parametrik. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Kolmogorov–Smirnov* serta didukung melalui analisis grafik *Normal P–P Plot*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal pada grafik.²⁷

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi.

²⁵ V. W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 51.

²⁶ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*.

²⁷ S. Santoso, *Menguasai statistik dengan spss 25* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018), 21.

Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakakuratan dalam estimasi koefisien regresi. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10.²⁸

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pola sebaran titik pada grafik *Scatterplot*. Data dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.²⁹

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Dalam penelitian ini, regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh *flash sale* (X_1), *shopee paylater* (X_2), dan rekomendasi produk (X_3) terhadap *impulse buying* (Y) pada mahasiswa.

Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

a. $Y = \text{Impulse Buying}$

²⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 77.

²⁹ V. W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 23.

- b. $X_1 = \text{Flash Sale}$
- c. $X_2 = \text{Shopee PayLater}$
- d. $X_3 = \text{Rekomendasi Produk}$
- e. $a = \text{Konstanta}$
- f. $b_1, b_2, b_3 = \text{Koefisien regresi}$
- g. $e = \text{Error atau residual}$

Analisis regresi ini dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS*, sehingga diperoleh nilai koefisien regresi yang menunjukkan arah dan besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.³⁰

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian regresi dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2).³¹

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Kriteria pengujian:

- 1) Jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak (berpengaruh signifikan)

³⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, 78.

³¹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, 34.

2) Jika $sig > 0,05$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh signifikan)

Dengan uji t, dapat diketahui pengaruh *flash sale*, *shopee paylater*, dan rekomendasi produk secara parsial terhadap *impulse buying*.³²

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi F dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian:

- 1) Jika $sig < 0,05$ maka model regresi signifikan
- 2) Jika $sig > 0,05$ maka model regresi tidak signifikan

Melalui uji F, dapat diketahui apakah *flash sale*, *shopee paylater*, dan rekomendasi produk secara simultan memengaruhi perilaku *impulse buying* mahasiswa.³³

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berada antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.³⁴

³² Singgih Santoso, *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*, 71.

³³ V. W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 62.

³⁴ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, 57.

BAB IV

TEMUAN HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Profil Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) merupakan salah satu fakultas yang berada di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Secara historis, fakultas ini mengalami perkembangan signifikan seiring berubahnya status STAIN Curup menjadi IAIN Curup. Dalam perkembangannya, FSEI terus menguatkan kapasitas akademik melalui pembukaan sejumlah program studi baru, peningkatan mutu dosen, dan penguatan layanan pendidikan .

FSEI memiliki enam program studi (Prodi) yang telah memperoleh izin operasional dari Kementerian Agama Republik Indonesia, yaitu:

Tabel 4.1

Daftar Program Studi di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI)

No	Nama Program Studi	Jenjang	Keterangan
1	Ekonomi Syariah	S1	Bidang ekonomi dan keuangan syariah
2	Perbankan Syariah	S1	Bidang kelembagaan dan operasional bank syariah
3	Akuntansi Syariah	S1	Bidang akuntansi berbasis prinsip syariah
4	Hukum Tata Negara Islam	S1	Bidang hukum tata negara perspektif Islam
5	Hukum Keluarga Islam	S1	Bidang hukum keluarga Islam (Ahwal Syakhshiyah)

6	Hukum Ekonomi Syariah	S1	Bidang hukum bisnis dan ekonomi syariah
7	Ilmu Falak	S1	Bidang astronomi Islam (hisab-rukyat)

Sumber: Website Resmi FSEI IAIN Curup (<https://fsei.iaincurup.ac.id>), 2025

Keberadaan program studi di lingkungan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) mencerminkan fokus fakultas dalam mengembangkan pendidikan tinggi di bidang syariah dan ekonomi Islam. Seluruh program studi tersebut diarahkan untuk menjawab kebutuhan masyarakat dan perkembangan keilmuan pada bidang masing-masing.

Untuk mendukung proses pembelajaran, FSEI menyediakan berbagai fasilitas akademik seperti ruang perkuliahan yang representatif, perpustakaan, laboratorium ekonomi syariah, serta sarana teknologi informasi yang menunjang kegiatan akademik dosen dan mahasiswa. Fasilitas ini memastikan proses pendidikan dapat berlangsung secara optimal, kondusif, dan sesuai standar mutu yang ditetapkan.

2. Visi

Visi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAIN Curup adalah: “Menjadi Fakultas yang Bermutu dalam Pengembangan Ilmu Pendidikan dan Kependidikan Berbasis Islam Moderasi di Tingkat Asia Tenggara Tahun 2045.”

Visi tersebut mencerminkan komitmen FSEI dalam membangun kualitas pendidikan tinggi yang unggul dan relevan dengan perkembangan zaman. Orientasi Islam moderat yang diusung juga menegaskan bahwa setiap kegiatan akademik diarahkan untuk menciptakan suasana keilmuan yang inklusif, toleran, dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Selain itu, capaian

visi hingga tahun 2045 menunjukkan adanya perencanaan jangka panjang yang terstruktur dalam upaya meningkatkan mutu kelembagaan baik di tingkat regional maupun internasional.

3. Misi

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAIN Curup memiliki misi yang jelas sebagai landasan operasional akademik dan kelembagaan.

- a. Fakultas menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang bermutu dengan landasan Islam moderasi, sehingga mahasiswa tidak hanya menguasai keilmuan tetapi juga karakter moderat yang inklusif.
- b. FSEI berkomitmen untuk melakukan penelitian serta publikasi ilmiah di bidang pendidikan, hukum, dan ekonomi Islam yang berkualitas, dengan orientasi Islam moderasi.
- c. Fakultas aktif melaksanakan pengabdian kepada masyarakat berbasis keilmuan pendidikan dan ekonomi Islam, guna memberikan dampak positif yang nyata bagi komunitas lokal dan regional. Keseluruhan misi ini dirumuskan untuk memastikan bahwa FSEI tidak hanya berperan sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai pusat inovasi ilmiah dan agent perubahan sosial melalui nilai-nilai syariah yang moderat.

4. Tujuan

Tujuan yang ditetapkan oleh Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAIN Curup merupakan penjabaran operasional dari visi dan misi fakultas. Secara umum, tujuan tersebut diarahkan untuk mewujudkan penyelenggaraan pendidikan tinggi yang bermutu, relevan, dan berorientasi pada nilai-nilai Islam moderat.

- a. FSEI bertujuan menghasilkan lulusan yang kompeten di bidang syariah dan ekonomi Islam, memiliki integritas moral, serta mampu beradaptasi dengan perkembangan dunia kerja dan kebutuhan masyarakat.
- b. fakultas berupaya mengembangkan penelitian yang inovatif dan aplikatif, sehingga dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pemecahan berbagai persoalan di masyarakat.
- c. FSEI menargetkan terselenggaranya pengabdian kepada masyarakat yang berlandaskan prinsip-prinsip keilmuan syariah dan ekonomi Islam, sehingga keberadaan fakultas dapat memberikan manfaat nyata bagi komunitas lokal, regional, maupun nasional.

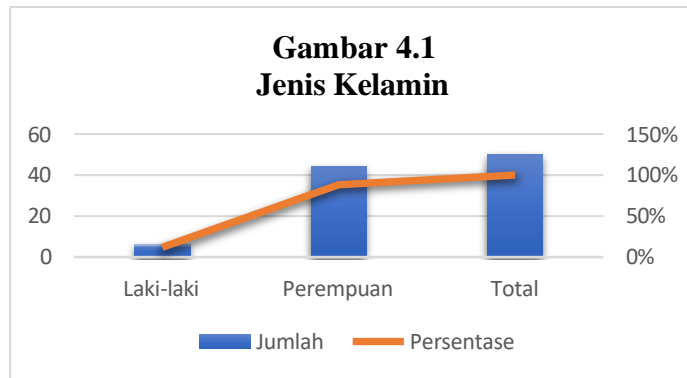
Tujuan-tujuan tersebut disusun sebagai pedoman agar setiap program akademik, manajerial, dan kelembagaan dapat berjalan secara terarah dalam mendukung terwujudnya visi FSEI sebagai fakultas yang bermutu dan berdaya saing.

B. Temuan Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil mahasiswa yang menjadi sampel. Penelitian ini melibatkan sebanyak 50 responden yang merupakan mahasiswa di lingkungan IAIN Curup. Adapun karakteristik responden dijelaskan melalui beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, dan program studi.

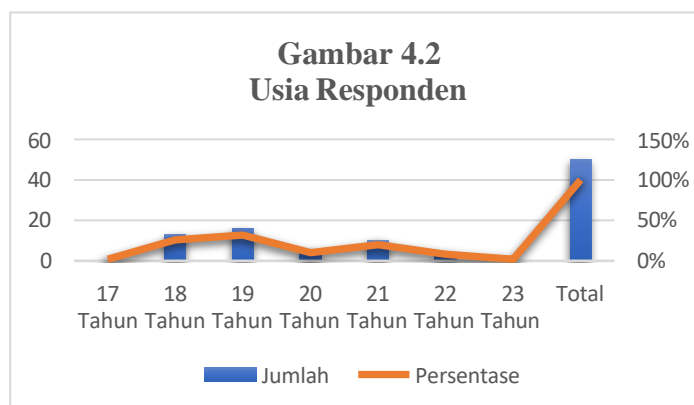
a. Jenis Kelamin



Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, responden penelitian terdiri dari 6 orang (12%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 44 orang (88%) merupakan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini jauh lebih dominan dibandingkan laki-laki. Kondisi ini sekaligus menggambarkan bahwa responden perempuan cenderung lebih aktif dalam mengisi kuesioner dibandingkan responden laki-laki.

b. Usia



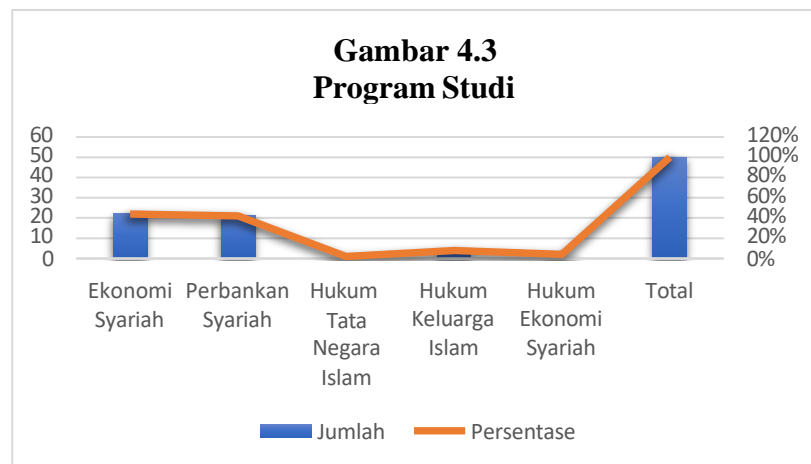
Sumber: data yang diolah, 2025

Responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17–23 tahun, dengan distribusi yang beragam. Usia yang paling dominan adalah 19 tahun dengan jumlah 16 responden (32%), diikuti oleh usia 18 tahun

sebanyak 13 responden (26%), dan usia 21 tahun sebanyak 10 responden (20%). Sementara itu, responden berusia 20 tahun berjumlah 5 orang (10%), usia 22 tahun berjumlah 4 orang (8%), 1 responden (1%) berada pada usia 17 tahun dan 1 responden (1%) usia 23 tahun.

Rentang usia tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori usia dewasa awal, yang secara psikologis berada pada fase aktif dalam penggunaan platform digital, termasuk aplikasi *e-commerce* seperti *shopee*.

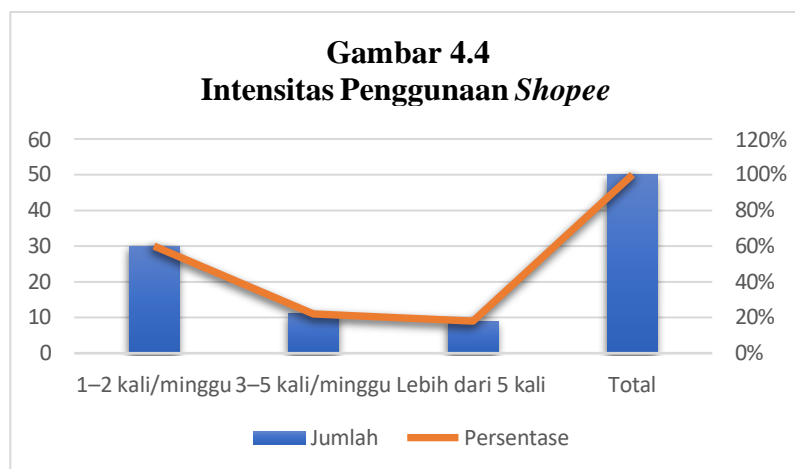
c. Program Studi



Sumber: data yang diolah, 2025

Distribusi responden berdasarkan program studi menunjukkan bahwa partisipasi terbesar berasal dari Program Studi Ekonomi Syariah sebanyak 22 responden (44%), disusul oleh Perbankan Syariah sebanyak 21 responden (42%). Selanjutnya, terdapat 4 responden (8%) dari Program Studi Hukum Keluarga Islam, 2 responden (4%) dari Hukum Ekonomi Syariah, serta 1 responden (2%) dari Hukum Tata Negara Islam.

d. Intensitas Penggunaan *Shopee*



Sumber: data yang diolah, 2025

Adapun dari aspek intensitas penggunaan aplikasi *shopee*, diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan *shopee* dengan frekuensi 1–2 kali per minggu (60%), diikuti penggunaan 3–5 kali per minggu (22%), dan lebih dari lima kali per minggu (18%). Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh responden merupakan pengguna aktif *shopee* dengan tingkat penggunaan yang bervariasi.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan mahasiswa dengan profil yang relevan dan representatif terhadap fenomena pembelian impulsif pada platform *e-commerce*, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Data disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, persentase, nilai rata-rata (*mean*), serta interpretasi kategori berdasarkan *skala Likert*.

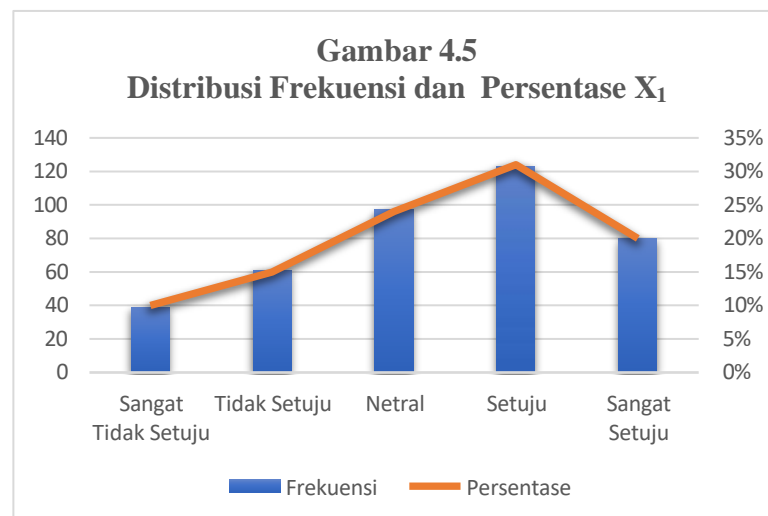
a. Deskripsi Variabel *Flash Sale* (X_1)

1) Distribusi Frekuensi

Tabel 4.2
Distribusi jawaban responden Variabel *Flash Sale* (X_1)

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	39	10%
2	Tidak Setuju	61	15%
3	Netral	97	24%
4	Setuju	123	31%
5	Sangat Setuju	80	20%
Total		400	100%

Sumber: data yang diolah, 2025



Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, kategori jawaban terbanyak adalah Setuju (31%), diikuti kategori Netral (24%) dan Sangat Setuju (20%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap keberadaan *flash sale*, meskipun terdapat sebagian responden yang masih bersikap netral. Respon kategori Tidak Setuju

(15%) dan Sangat Tidak Setuju (10%) menunjukkan bahwa masih terdapat kelompok yang tidak merasa terpengaruh oleh program *flash sale*.

2) Rata-rata (*Mean*)

Tabel 4.3
Rata-rata (*Mean*) Variabel *Flash Sale* (X_1)

Butir Pernyataan	Rata-rata (<i>Mean</i>)	Kategori
<i>Flash Sale 1</i>	3.72	Tinggi
<i>Flash Sale 2</i>	3.96	Tinggi
<i>Flash Sale 3</i>	2.56	Rendah
<i>Flash Sale 4</i>	2.66	Sedang
<i>Flash Sale 5</i>	3.10	Sedang
<i>Flash Sale 6</i>	3.78	Tinggi
<i>Flash Sale 7</i>	3.28	Sedang
<i>Flash Sale 8</i>	3.82	Tinggi
Rata-rata Variabel <i>Flash Sale</i> (X_1)	3.36	Sedang

Sumber: data yang diolah, 2025

Jika dilihat dari nilai mean setiap item, empat pernyataan memiliki kategori tinggi, yaitu item *flash sale 1*, *flash sale 2*, *flash sale 6*, dan *flash sale 8*, yang menunjukkan bahwa responden memberikan apresiasi positif terhadap aspek seperti penawaran harga yang lebih murah, batas waktu pembelian, serta peningkatan ketertarikan saat *flash sale* berlangsung.

Beberapa indikator lain seperti *flash sale 4*, *flash sale 5*, dan *flash sale 7* berada pada kategori sedang, menandakan bahwa pengaruh *flash sale* pada aspek tertentu seperti urgensi pembelian atau keputusan

spontan masih berada pada tingkat moderat. Sementara item *flash sale* 3 berada pada kategori rendah, menunjukkan adanya respon hati-hati dari sebagian responden, terutama terkait pesan promosi atau urgensi waktu yang tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel *flash sale* adalah 3.36, yang berada pada kategori sedang, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa respon mahasiswa terhadap fitur *flash sale* berada dalam tingkat ketertarikan moderat, namun masih menunjukkan kecenderungan meningkat pada beberapa indikator spesifik.

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi dan nilai rata-rata *mean*, dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale* (X_1) memiliki pengaruh pada responden dalam konteks penggunaan aplikasi *shopee*, dengan kecenderungan utama berada pada kategori sedang menuju tinggi. Responden pada umumnya menyetujui bahwa *flash sale* mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat pembelian, terutama saat terdapat potongan harga signifikan dan batas waktu yang terbatas.

Hasil ini menunjukkan bahwa program *flash sale* dapat menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dalam mendorong minat pembelian, meskipun tidak seluruh indikator memberikan pengaruh yang sama kuat terhadap keputusan pembelian responden.

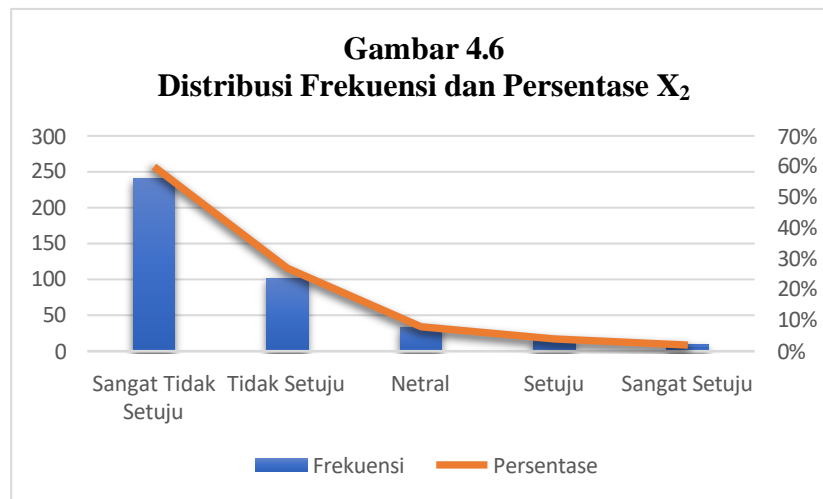
b. Deskripsi Variabel *Shopee PayLater* (X_2)

1) Distribusi Frekuensi

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Variabel *Shopee Paylater* (X_2)

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	240	60%
2	Tidak Setuju	102	27%
3	Netral	33	8%
4	Setuju	16	4%
5	Sangat Setuju	9	2%
Total		400	100%

Sumber: data yang diolah, 2025



Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden memilih kategori Sangat Tidak Setuju sebesar 60%, kemudian disusul kategori Tidak Setuju sebesar 27%. Sementara itu, responden yang memilih kategori Netral sebanyak 8%, kategori Setuju sebesar 4%, dan kategori Sangat Setuju hanya sebesar 2%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju dengan penggunaan *shopee paylater* sebagai metode pembayaran.

2) Rata-rata (*Mean*)

Tabel 4.5
Rata-rata (Mean) Variabel *Shopeepaylater* (X_2)

Butir Pernyataan	Rata-rata (Mean)	Kategori
<i>Shopee Paylater 1</i>	1.62	Sangat Rendah
<i>Shopee Paylater 2</i>	1.56	Sangat Rendah
<i>Shopee Paylater 3</i>	1.48	Sangat Rendah
<i>Shopee Paylater 4</i>	1.68	Sangat Rendah
<i>Shopee Paylater 5</i>	1.82	Rendah
<i>Shopee Paylater 6</i>	1.50	Sangat Rendah
<i>Shopee Paylater 7</i>	1.70	Sangat Rendah
<i>Shopee Paylater 8</i>	1.68	Sangat Rendah
Rata-rata Variabel X_2	1.63	Sangat Rendah

Sumber: data yang diolah, 2025

Jika dilihat dari nilai mean setiap item, hampir seluruh pernyataan pada variabel *shopee paylater* berada pada kategori sangat rendah, seperti pada item *shopee paylater 1*, *shopee paylater 2*, *shopee paylater 3*, *shopee paylater 4*, *shopee paylater 6*, dan *shopee paylater 7*. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung tidak setuju dengan penggunaan fitur *shopee paylater* sebagai metode pembayaran dalam aktivitas belanja mereka.

Item *shopee paylater 5* berada pada kategori rendah, yang menunjukkan adanya sebagian kecil responden yang mulai mempertimbangkan penggunaan fitur *paylater*, meskipun jumlahnya belum signifikan. Pola ini dapat mengindikasikan bahwa adanya fasilitas cicilan atau pembayaran tertunda belum menjadi faktor yang menarik bagi sebagian besar responden.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata mean variabel *shopee paylater* adalah 1.63, yang berada pada kategori sangat rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa responden masih kurang tertarik menggunakan *shopee paylater* karena berbagai kemungkinan, seperti kekhawatiran terhadap hutang, kontrol diri dalam belanja, atau sikap kehati-hatian terhadap sistem pembayaran digital berbasis cicilan.

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi dan nilai rata-rata mean, dapat disimpulkan bahwa variabel *shopee paylater* (X_2) memiliki kecenderungan rendah dalam mempengaruhi perilaku responden pada aplikasi *shopee*. Sebagian besar responden belum menjadikan *paylater* sebagai pilihan pembayaran, sehingga dampaknya terhadap dorongan pembelian masih tergolong rendah.

c. Deskripsi Variabel Rekomendasi Produk (X_3)

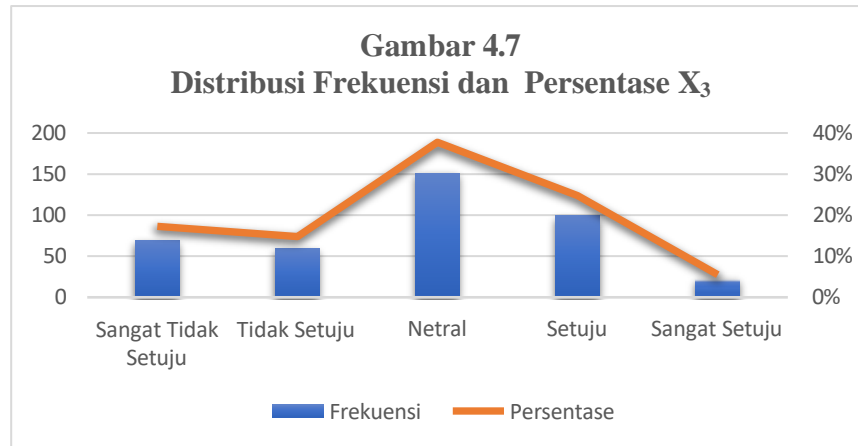
1) Distribusi Frekuensi

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Variabel Rekomendasi Produk (X_3)

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	69	17%
2	Tidak Setuju	59	15%
3	Netral	151	38%
4	Setuju	99	25%
5	Sangat Setuju	22	6%
Total		400	100%

Sumber: data yang diolah, 2025



Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa kategori dengan frekuensi tertinggi adalah Netral sebanyak 151 respon (38%), kemudian diikuti Setuju sebanyak 99 respon (25%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 69 respon (17%). Sementara itu, kategori Tidak Setuju tercatat sebanyak 59 respon (15%), dan Sangat Setuju sebanyak 22 respon (6%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada posisi netral hingga setuju terhadap pernyataan terkait rekomendasi produk di *shopee*.

2) Rata-rata (*Mean*)

Tabel 4.7

Rata-rata (*Mean*) Variabel Rekomendasi Produk (X_3)

Butir Pernyataan	Rata-rata (<i>Mean</i>)	Kategori
Rekomendasi Produk 1	2.78	Sedang
Rekomendasi Produk 2	3.16	Sedang
Rekomendasi Produk 3	2.62	Sedang
Rekomendasi Produk 4	2.62	Sedang
Rekomendasi Produk 5	2.98	Sedang
Rekomendasi Produk 6	3.28	Sedang
Rekomendasi Produk 7	2.84	Sedang

Rekomendasi Produk 8	2.64	Sedang
Rata-rata Variabel X₃	2.86	Sedang

Sumber: data yang diolah, 2025

Jika dilihat dari nilai mean setiap item pada variabel rekomendasi produk, sebagian besar pernyataan berada pada kategori sedang, hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian cukup positif terhadap fitur rekomendasi produk yang ditampilkan oleh aplikasi *shopee*, meskipun tingkat penerimaan atau pengaruhnya belum terlalu tinggi.

Beberapa item dengan nilai mean lebih tinggi seperti rekomendasi produk 2 dan rekomendasi produk 6 menunjukkan bahwa responden cenderung merasa bahwa rekomendasi produk yang diberikan cukup relevan dan membantu mereka menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi belanja. Namun demikian, tidak ada item yang mencapai kategori tinggi, yang menandakan bahwa pengaruh rekomendasi dari aplikasi belum sepenuhnya mendorong responden untuk langsung melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel rekomendasi produk adalah 2.86, yang berada pada kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur rekomendasi produk cukup diperhatikan responden, namun belum menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan belanja mereka. Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi dan nilai rata-rata mean, dapat disimpulkan bahwa variabel rekomendasi produk (X_3) memiliki peran moderat dalam mempengaruhi perilaku pengguna *shopee*. Responden pada umumnya menilai fitur ini bermanfaat, tetapi

belum menjadi pendorong utama terjadinya pembelian, khususnya pembelian yang bersifat impulsif.

d. Deskripsi Variabel *Impulse Buying* (Y)

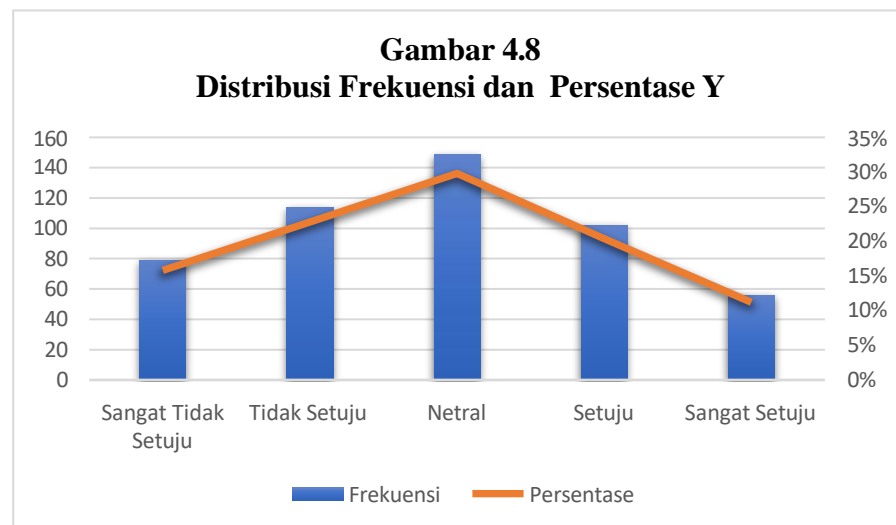
1) Distribusi Frekuensi

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden Variabel *Impulse Buying* (Y)

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	79	16%
2	Tidak Setuju	114	23%
3	Netral	149	30%
4	Setuju	102	20%
5	Sangat Setuju	56	11%
Total		500	100%

Sumber: data yang diolah, 2025



Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori Netral sebesar 149 respon (30%), diikuti oleh kategori Tidak Setuju sebesar 114 respon (23%), serta Setuju sebanyak 102 respon (20%). Sementara itu, responden yang memilih

kategori Sangat Tidak Setuju berjumlah 79 respon (16%), dan Sangat Setuju sebanyak 56 respon (11%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang bervariasi terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan posisi dominan pada sikap netral hingga cenderung setuju.

2) Rata-rata (*Mean*)

Tabel 4.9
Rata-rata (*Mean*) Variabel *Impulse Buying* (Y)

Butir Pernyataan	Rata-rata (<i>Mean</i>)	Kategori
Pembelian Impulsif 1	2.76	Sedang
Pembelian Impulsif 2	2.78	Sedang
Pembelian Impulsif 3	2.70	Sedang
Pembelian Impulsif 4	3.06	Sedang
Pembelian Impulsif 5	2.44	Rendah
Pembelian Impulsif 6	2.56	Rendah
Pembelian Impulsif 7	3.76	Tinggi
Pembelian Impulsif 8	2.94	Sedang
Pembelian Impulsif 9	2.86	Sedang
Pembelian Impulsif 10	2.98	Sedang
Rata-rata Variabel Y	2.88	Sedang

Sumber: data yang diolah, 2025

Jika dilihat dari nilai mean setiap item pada variabel impulse buying, sebagian besar pernyataan berada pada kategori sedang, seperti item pembelian impulsif 1, 2, 3, 4, 8, 9, dan 10. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang cukup moderat dalam melakukan pembelian impulsif ketika berbelanja di *shopee*. Dengan kata lain, sebagian responden memiliki pengalaman membeli produk secara spontan, meskipun tidak secara konsisten.

Item pembelian impulsif 7 memiliki nilai mean tertinggi dan berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden cukup mudah tergoda ketika menemukan produk menarik atau sesuai preferensi pribadi, terutama saat melihat penawaran atau konten yang memancing minat secara emosional. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek visual, penawaran menarik, atau tampilan produk dapat menjadi faktor pemicu perilaku pembelian yang tidak direncanakan.

Beberapa item seperti pembelian impulsif 5 dan 6 berada pada kategori rendah, menandakan bahwa responden tidak selalu menyesal atau merasa terburu-buru setelah melakukan pembelian. Hal ini dapat menunjukkan adanya kontrol diri tertentu atau bahwa pembelian yang dilakukan meskipun spontan tetap dianggap wajar oleh responden.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai *mean* variabel *impulse buying* adalah 2.88, yang berada pada kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif ada pada tingkat moderat di kalangan responden, di mana sebagian responden masih dapat mengendalikan keinginan berbelanja, namun sebagian lainnya tetap menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi dan nilai rata-rata *mean*, dapat disimpulkan bahwa variabel *impulse buying* (Y) menunjukkan kecenderungan perilaku pembelian spontan yang cukup variatif di antara responden. Fitur promosi, tampilan produk, dan kondisi tertentu di platform *shopee* masih berpotensi memicu pembelian impulsif, meskipun tidak terjadi secara dominan.

3. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan butir instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Dasar penentuan validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27. Kriteria keputusan didasarkan pada perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan jumlah responden sebanyak 50 ($df = N-2 = 48$) dan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.279. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Kriteria Penentuan Validitas Instrumen

Kriteria Perbandingan	Keputusan
$r_{hitung} > r_{tabel} (0.279)$	Valid
$r_{hitung} \leq r_{tabel} (0.279)$	Tidak Valid

Sumber: data yang diolah, 2025

a. Uji Validitas Variabel *Flash Sale* (X_1)

Berikut hasil pengujian validitas untuk delapan butir pernyataan :

Tabel 4.11
Rekapitulasi Uji Validitas Variabel X_1 (*Flash Sale*)

ITEM	R _{HITUNG}	R _{TABEL} (0,05; DF=48)	KETERANGAN
<i>Flash Sale 1</i>	0.725	0.279	Valid
<i>Flash Sale 2</i>	0.711	0.279	Valid
<i>Flash Sale 3</i>	0.776	0.279	Valid
<i>Flash Sale 4</i>	0.697	0.279	Valid
<i>Flash Sale 5</i>	0.724	0.279	Valid

<i>Flash Sale 6</i>	0.717	0.279	Valid
<i>Flash Sale 7</i>	0.561	0.279	Valid
<i>Flash Sale 8</i>	0.552	0.279	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, seluruh butir pernyataan pada variabel *flash sale* (X_1) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.279). Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Seluruh item dalam variabel *flash sale* terbukti valid sehingga dapat digunakan dalam tahap pengujian berikutnya seperti uji reliabilitas dan analisis lanjutan.

b. Uji Validitas Variabel *Shopee Paylater* (X_2)

Berikut hasil pengujian validitas untuk delapan butir pernyataan :

Tabel 4.12
Rekapitulasi Uji Validitas Variabel X_2 (*Shopee Paylater*)

ITEM	R_{HITUNG}	R_{TABEL} (0,05; DF=48)	KETERANGAN
<i>Shopee paylater 1</i>	0.785	0.279	Valid
<i>Shopee paylater 2</i>	0.798	0.279	Valid
<i>Shopee paylater 3</i>	0.892	0.279	Valid
<i>Shopee paylater 4</i>	0.799	0.279	Valid
<i>Shopee paylater 5</i>	0.565	0.279	Valid
<i>Shopee paylater 6</i>	0.775	0.279	Valid
<i>Shopee paylater 7</i>	0.674	0.279	Valid
<i>Shopee paylater 8</i>	0.860	0.279	Valid

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pada variabel *shopee paylater* (x_2) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.279). Dengan demikian, semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian serta tahap analisis selanjutnya. Seluruh pernyataan pada variabel *shopee paylater* memenuhi syarat validitas, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur pengaruh penggunaan fitur *paylater* terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa.

c. Uji Validitas Variabel Rekomendasi Produk (X_3)

Berikut hasil pengujian validitas untuk delapan butir pernyataan :

Tabel 4.13
Rekapitulasi Uji Validitas Variabel X_3 (Rekomendasi Produk)

Item	r_{hitung}	r_{tabel} (0,05; df=48)	Keterangan
Rekomendasi Produk 1	0.727	0.279	Valid
Rekomendasi Produk 2	0.591	0.279	Valid
Rekomendasi Produk 3	0.508	0.279	Valid
Rekomendasi Produk 4	0.649	0.279	Valid
Rekomendasi Produk 5	0.792	0.279	Valid
Rekomendasi Produk 6	0.677	0.279	Valid
Rekomendasi Produk 7	0.669	0.279	Valid
Rekomendasi Produk 8	0.816	0.279	Valid

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Rekomendasi Produk menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.279). Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan

layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Seluruh pernyataan dalam variabel Rekomendasi Produk memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat digunakan dalam tahap analisis berikutnya seperti uji reliabilitas dan analisis regresi.

d. Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Berikut hasil pengujian validitas untuk sepuluh butir pernyataan :

Tabel 4.14
Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Y (*Impulse Buying*)

Item	r_{hitung}	$r_{tabel} (0,05; df=48)$	Keterangan
Pembelian Impulsif 1	0.823	0.279	Valid
Pembelian Impulsif 2	0.803	0.279	Valid
Pembelian Impulsif 3	0.811	0.279	Valid
Pembelian Impulsif 4	0.520	0.279	Valid
Pembelian Impulsif 5	0.847	0.279	Valid
Pembelian Impulsif 6	0.727	0.279	Valid
Pembelian Impulsif 7	0.475	0.279	Valid
Pembelian Impulsif 8	0.755	0.279	Valid
Pembelian Impulsif 9	0.818	0.279	Valid
Pembelian Impulsif 10	0.802	0.279	Valid

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Pembelian Impulsif memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.279). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengukur perilaku pembelian impulsif responden pada aplikasi *shopee*. Seluruh item pada variabel

Pembelian Impulsif dinyatakan valid sehingga seluruh butir instrumen dapat digunakan dalam langkah analisis selanjutnya seperti uji reliabilitas dan uji hipotesis.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel secara berulang. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* melalui SPSS versi 27. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* \geq 0.70, yang berarti instrumen memiliki tingkat keandalan yang baik.

Tabel 4.15
Kriteria Reliabilitas Instrumen

No	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria
1	≥ 0.90	Sangat Reliabel
2	0.80 – 0.89	Reliabel
3	0.70 – 0.79	Cukup Reliabel
4	< 0.70	Tidak Reliabel

Sumber: data yang diolah, 2025

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
1	<i>Flash Sale</i> (X_1)	0.830	Reliabel	Layak digunakan
2	<i>Shopee PayLater</i> (X_2)	0.889	Reliabel	Layak digunakan
3	Rekomendasi Produk (X_3)	0.832	Reliabel	Layak digunakan

4	Pembelian Impulsif (Y)	0.910	Sangat Reliabel	Sangat layak digunakan
---	------------------------	-------	-----------------	------------------------

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam penelitian. Variabel Pembelian Impulsif (Y) memperoleh nilai tertinggi yaitu 0.910, sehingga masuk kategori sangat reliabel, sedangkan variabel *flash sale* (X₁), *shopee paylater* (X₂), dan rekomendasi produk (X₃) berada dalam kategori reliabel. Seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk proses analisis lebih lanjut, termasuk uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

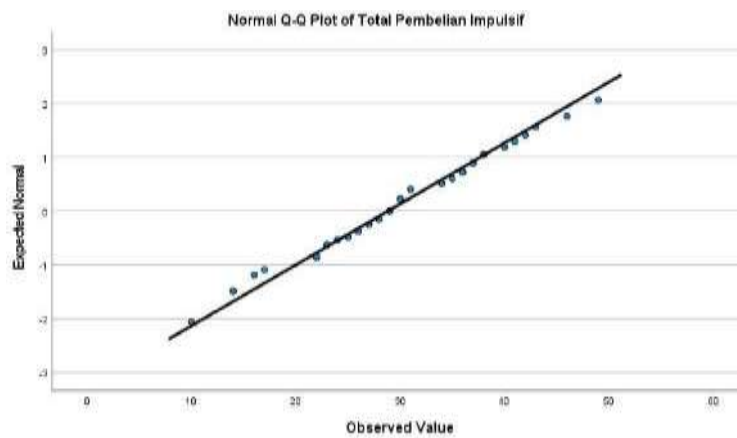
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dan didukung oleh grafik *Normal P-P Plot*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas Residual

No	Metode	Statistik	Sig.	Keputusan
1	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0.088	0.200	Distribusi normal

Sumber: data yang diolah, 2025

Gambar 4.9
grafik Normal P–P Plot



Sumber: Output SPSS data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SPSS*, diperoleh nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0.200, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual data berdistribusi normal. Selain itu, grafik Normal *P–P Plot* pada Gambar 4.8 menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal. Pola tersebut menunjukkan bahwa data tidak menyimpang dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas. Uji ini dilihat melalui nilai:

- 1) *Tolerance*
- 2) *Variance Inflation Factor (VIF)*

Dengan kriteria:

- 1) $Tolerance > 0,10 \rightarrow$ tidak terjadi multikolinearitas
- 2) $VIF < 10 \rightarrow$ tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
X_1 <i>Flash Sale</i>	0.575	1.740	Tidak terjadi multikolinearitas
X_2 <i>Shopee PayLater</i>	0.924	1.083	Tidak terjadi multikolinearitas
X_3 Rekomendasi Produk	0.552	1.811	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.17, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai *VIF* di bawah 10. Hal ini berarti setiap variabel independen tidak memiliki hubungan yang tinggi satu sama lain.

Secara khusus:

- 1) X_1 (*Flash Sale*) \rightarrow *VIF* 1.740
- 2) X_2 (*Shopee PayLater*) \rightarrow *VIF* 1.083
- 3) X_3 (Rekomendasi Produk) \rightarrow *VIF* 1.811

Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang melebihi ambang batas yang ditentukan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian regresi linier berganda.

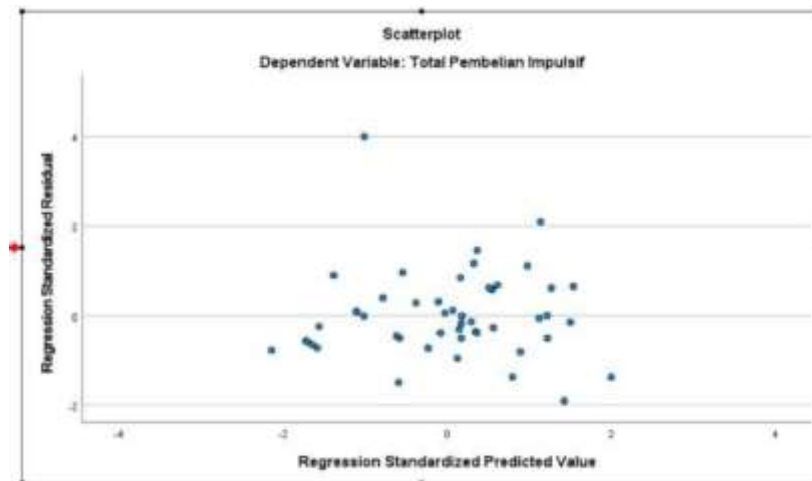
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap nilai

variabel independen. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas, yaitu ketika residual menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

Uji ini dianalisis menggunakan grafik *Scatterplot* antara *ZPRED* (nilai prediksi) dan *ZRESID* (nilai residual standar). Jika titik-titik menyebar acak di atas dan di bawah garis horizontal tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.10
***Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Output SPSS data yang diolah, 2025

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada Gambar 4.9, terlihat bahwa titik-titik residual:

- 1) Menyebar secara acak
- 2) Tidak membentuk pola tertentu
- 3) Tidak menunjukkan pola mengerucut (*funnel*)
- 4) Tidak menunjukkan pola melengkung (*U-shape*)
- 5) Menyebar di atas dan di bawah sumbu horizontal

Pola penyebaran acak ini menunjukkan bahwa *varians residual konstan*, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model. Berdasarkan grafik *scatterplot*, dapat disimpulkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas, sehingga memenuhi asumsi regresi linier berganda.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.19
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.755 ^a	0.571	0.543	5.974

Sumber: data yang diolah, 2025

Tabel 4.20
ANOVA

<i>Sumber</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	2181.073	3	727.024	20.372	< .001
<i>Residual</i>	1641.647	46	35.688		
Total	3822.720	49			

Sumber: data yang diolah, 2025

Tabel 4.21
Koefisien Regresi (Coefficients)

<i>Variabel</i>	<i>B (Unstandardized)</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta (Standardized)</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)	-0.527	4.105	—	-0.128	0.898		
Total Flash Sale (X ₁)	0.451	0.184	0.313	2.456	0.018	0.575	1.740

Total <i>Shopee PayLater</i> (X_2)	0.025	0.155	0.017	0.164	0.870	0.924	1.083
Total Rekomendasi Produk (X_3)	0.738	0.189	0.508	3.908	< 0.001	0.552	1.811

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel *Coefficients*, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.527 + 0.451X_1 + 0.025X_2 + 0.738X_3$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* (X_1), *Shopee PayLater* (X_2), dan Rekomendasi Produk (X_3) memiliki arah koefisien positif terhadap Pembelian Impulsif (Y). Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa *flash sale* (X_1) dan rekomendasi produk (X_3) memiliki pengaruh positif yang berarti setiap peningkatan pada kedua variabel tersebut akan meningkatkan Pembelian Impulsif konsumen. Variabel *shopee paylater* (X_2) juga memiliki koefisien positif, namun pengaruhnya sangat kecil dan tidak signifikan. Koefisien terbesar terdapat pada variabel rekomendasi produk (X_3), sehingga variabel ini menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Pembelian Impulsif.

7. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Ringkasan hasil *uji t* ditunjukkan pada Tabel 4.22 berikut.

Tabel 4.22
Hasil Uji *t* (Parsial)

Variabel	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Flash Sale (X₁)</i>	0.451	2.456	0.018	Signifikan
<i>Shopee PayLater (X₂)</i>	0.025	0.164	0.870	Tidak Signifikan
Rekomendasi Produk (<i>X₃</i>)	0.738	3.908	< 0.001	Signifikan

Sumber: data yang diolah, 2025

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa *flash sale (X₁)* dan Rekomendasi Produk (*X₃*) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif karena nilai signifikansi masing-masing < 0.05 . Sementara itu, *shopee paylater (X₂)* memiliki nilai signifikansi 0.870 sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Dengan demikian, variabel yang memiliki pengaruh terbesar adalah rekomendasi produk (*X₃*).

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai *F* diperoleh dari tabel ANOVA.

Tabel 4.23
Hasil Uji *F* (Simultan)

<i>F</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
20.372	< 0.001	Signifikan

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *F* diperoleh nilai *F* sebesar 20.372 dengan signifikansi < 0.001 . Karena nilai *Sig* < 0.05 , dapat disimpulkan bahwa

flash sale, *shopee paylater*, dan Rekomendasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

c. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.24
Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0.755	0.571	0.543

Sumber: data yang diolah, 2025

Nilai *R Square* sebesar 0.571 menunjukkan bahwa 57.1% variasi Pembelian Impulsif dapat dijelaskan oleh *flash sale*, *shopee paylater*, dan Rekomendasi Produk. Sedangkan sisanya sebesar 42.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

C. Pembahasan

Pembahasan pada bagian ini disusun dengan mengaitkan hasil penelitian dengan landasan teori, rumusan masalah, serta temuan empiris dari penelitian terdahulu. Selain itu, pembahasan juga diperkuat dengan perspektif Islam melalui ayat Al-Qur'an yang relevan mengenai perilaku konsumsi.

1. Pengaruh *Flash Sale* (X_i) terhadap *Impulse Buying* (Y)

berdasarkan hasil *uji t*, variabel *flash sale* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa dengan nilai signifikansi $0.018 < 0.05$. hal ini menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa terpapar program *flash sale* pada aplikasi *shopee*, maka semakin

tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan.

Temuan ini sejalan dengan prinsip *scarcity* (kelangkaan) yang dikemukakan oleh Robert B. Cialdini, bahwa sesuatu yang terbatas waktu atau stoknya akan menimbulkan nilai psikologis yang lebih tinggi bagi konsumen.¹ *flash sale* menciptakan tekanan waktu (*time pressure*) dan persepsi keuntungan besar sehingga memicu dorongan emosional dalam mengambil keputusan pembelian.

Jika dikaitkan dengan teori *stimulus organism response* (SOR), *flash sale* merupakan stimulus eksternal yang memunculkan reaksi emosional berupa rasa takut kehabisan (*fear of missing out/FOMO*), hingga akhirnya menghasilkan respons berupa *impulse buying*. Temuan penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya oleh Erlina Manurung, Sri Kartikowati, dan Hendripides yang menemukan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa pengguna *shopee*.²

Dari perspektif Islam, perilaku membeli karena tergiur penawaran dan tanpa pertimbangan rasional dapat dikategorikan sebagai perilaku *isrāf* atau konsumsi berlebihan. Allah berfirman:³

وَلَا تَسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”
(QS. Al-A'raf: 31)

¹ Cialdini, Robert B. *Influence: The Psychology of Persuasion*. (New York: Harper Business, 2009), 43.

² Erlina Manurung, Sri Kartikowati, dan Hendripides, “Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa,” *Jurnal Ekonomi Digital* 4, no. 2 (2024): 112–121,

³ Nu Online, “Al-A'raf: 31.”

Ayat di atas menegaskan bahwa Islam memerintahkan umatnya untuk berhati-hati dalam konsumsi dan tidak membeli sesuatu tanpa pertimbangan kebutuhan. Kesimpulan bagian ini: *flash sale* terbukti menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan *impulse buying* mahasiswa, namun secara nilai Islami perlu dikendalikan agar tidak memicu perilaku konsumtif yang berlebihan.

2. Pengaruh *Shopee PayLater* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *shopee paylater* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai *signifikansi* $0.870 > 0.05$. Artinya, kemudahan pembayaran melalui *paylater* tidak mendorong mahasiswa melakukan pembelian spontan.

Temuan ini menarik karena beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sistem pembayaran *paylater* dapat meningkatkan perilaku konsumsi tidak terencana dan mendorong individu melakukan pembelian impulsif.⁴ Dalam konteks mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, hasil ini dapat dikaitkan dengan faktor:

- a. Pengetahuan finansial yang lebih baik
- b. Pertimbangan moral terkait riba
- c. Kekhawatiran terhadap beban utang masa depan

Hal ini selaras dengan konsep Islam, di mana Rasulullah SAW mengingatkan agar tidak mudah berutang karena akan memengaruhi ketenangan hidup.

⁴ Muhammad Khan dan Zubair Ahmed, "Buy Now, Pay Later Services and Their Psychological Influence on Consumer Impulse Buying Behavior," *Frontiers in Psychology* 14 (2023).

يَغْفِرُ لِلشَّاهِدِ كُلِّ ذَنْبٍ إِلَّا الدَّيْنَ

Artinya: “Semua dosa orang yang mati syahid akan diampuni kecuali utang.” (HR. Muslim).⁵

Selain itu, Al-Qur'an memperingatkan agar seorang Muslim tidak terbiasa hidup berbasis hutang dan mengonsumsi sesuatu yang sifatnya tidak prioritas:

وَلَا تُؤْتُوا أَمْوَالَكُمْ لِمَنْ سَفِهَهَا أَمْوَالُكُمْ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا

Artinya : “Dan janganlah kamu serahkan hartamu kepada orang-orang yang tidak mampu mengelola dengan baik.” (QS. An-Nisa: 5)⁶

Kesimpulan bagian ini, *shopee paylater* tidak menjadi pemicu *impulse buying* pada mahasiswa karena mereka mempertimbangkan aspek agama, etika finansial, dan risiko utang.

3. Pengaruh Rekomendasi Produk (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan *uji t*, variabel rekomendasi produk menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai < 0.001 , dan menjadi variabel paling dominan dalam penelitian ini. Rekomendasi produk bekerja berbasis algoritma personalisasi, yaitu menampilkan produk sesuai riwayat pencarian dan preferensi pengguna. Hal ini sejalan dengan teori *suggestive selling* serta efek psikologis *mere exposure*, di mana semakin sering konsumen terpapar suatu produk, semakin besar kemungkinan untuk membeli meskipun tanpa kebutuhan.

⁵ Muslim bin al-Hajjaj al-Naisaburi, *Shahih Muslim, no. 1715, Kitab Al-Imarah, hadis dari Abu Hurairah RA, dalam M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah, vol. 4 (Jakarta: Lentera Hati, 2002).*

⁶ Nu Online, “Q.S An-Nisa: 4-5,” diakses pada 26 November 2025, <https://quran.nu.or.id/an-nisa/5>.

Penelitian terdahulu oleh Denishtsany juga mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa rekomendasi personal berbasis algoritma meningkatkan peluang *impulse buying* secara signifikan.⁷

Dalam Islam, hal ini dapat dikaitkan dengan peringatan agar tidak mengikuti hawa nafsu dan godaan syahwat konsumsi semata.

Allah berfirman :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يَسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ۝

Artinya : “Dan orang-orang yang ketika membelanjakan hartanya tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir, tetapi berada di Tengah tengah.” (QS. Al-Furqan: 67).⁸

Ayat ini menegaskan bahwa Islam mengajarkan keseimbangan dalam konsumsi, bukan mengikuti dorongan sesaat. Kesimpulan bagian ini rekomendasi produk memiliki pengaruh paling kuat dalam memicu *impulse buying* karena memanfaatkan personalisasi data dan psikologi pengguna.

4. Pengaruh Simultan Ketiga Variabel terhadap *Impulse Buying* (Y)

Uji f menunjukkan bahwa *flash sale*, *shopee paylater*, dan rekomendasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikansi < 0.001 . Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.571 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 57.1% perubahan perilaku *impulse buying* mahasiswa IAIN Curup, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain seperti faktor emosional, sosial, promosi lain, dan kondisi finansial.

⁷ Denishtsany R., Algorithm-Generated Recommendation and Impulsive Buying, *Journal of Digital Marketing Behavior* 9, no. 3 (2024): 55–67.

⁸ Nu Online, “Q.S A;-Furqan: 67”, diakses pada 23 November 2025, <https://quran.nu.or.id/al-furqan/67>.

Hasil ini mendukung hipotesis alternatif (H_{a4}) dan selaras dengan konteks penelitian yang dijelaskan dalam Bab I, bahwa strategi pemasaran digital yang digunakan *shopee* berperan dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa fitur pemasaran digital pada aplikasi *shopee*, khususnya *flash sale* dan rekomendasi produk, terbukti mampu mempengaruhi pembelian impulsif mahasiswa. Namun, fitur *shopee paylater* belum menjadi faktor utama pemicu pembelian spontan pada konteks akademik berlandaskan nilai keislaman seperti mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *flash sale*, *shopee paylater*, dan rekomendasi produk terhadap *impulse buying* mahasiswa fakultas syariah dan ekonomi islam IAIN curup, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa terpapar program *flash sale* pada aplikasi *shopee*, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan rasional. Fitur seperti hitungan waktu mundur, pesan “hampir habis”, dan penawaran harga yang sangat terbatas mendorong terbentuknya *fear of missing out (fomo)*. Temuan ini sejalan dengan teori *scarcity* dan model *stimulus organism response* (sor) yang menyatakan bahwa stimulus visual mampu memicu respons emosional berupa dorongan membeli.

2. *Shopee PayLater* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kemudahan pembayaran “beli sekarang bayar nanti” tidak menjadi pemicu utama perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Hal ini diduga dipengaruhi oleh pemahaman finansial, pertimbangan religius terkait riba, dan kehati-hatian dalam berutang. Dengan demikian, meskipun *paylater* secara teoritis mendukung perilaku konsumsi spontan, mahasiswa dalam penelitian ini cenderung mampu mengontrol keputusan pembelian dan mempertimbangkan risiko finansial serta etika keuangan.

3. Rekomendasi Produk berpengaruh signifikan dan menjadi variabel yang paling dominan terhadap *Impulse Buying*.

Personalized marketing melalui rekomendasi produk yang berbasis algoritma mampu mempengaruhi minat beli mahasiswa karena produk yang ditampilkan sesuai dengan preferensi, riwayat pencarian, dan pola penggunaan aplikasi. Semakin tinggi relevansi rekomendasi, semakin besar kecenderungan pembelian tidak terencana.

4. Secara simultan, *Flash Sale*, *Shopee PayLater*, dan Rekomendasi Produk berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel bersama-sama memberikan kontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 57,1%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti lingkungan sosial, mood, iklan *influencer*, maupun faktor psikologis pribadi. Secara umum, hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen digital bahwa strategi pemasaran berbasis urgensi dan personalisasi memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian yang bersifat emosional, terutama pada generasi pengguna aktif *e-commerce*.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat model teori *stimulus organism response* (SOR) dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada perilaku *impulse buying* generasi *digital native*. Selain itu, temuan ini turut memperkaya literatur

pemasaran digital mengenai efektivitas strategi *flash sale* dan *personalized product recommendation* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Implikasi Praktis

- a. Bagi pelaku bisnis dan platform *e-commerce*, strategi promosi seperti *flash sale* dan rekomendasi berbasis algoritma terbukti efektif dalam meningkatkan potensi pembelian konsumen.
- b. Bagi mahasiswa dan pengguna *e-commerce*, hasil ini dapat menjadi pengingat agar lebih bijak dalam konsumsi digital sehingga tidak terjebak dalam perilaku belanja impulsif yang menimbulkan pemborosan atau utang.

3. Implikasi Keislaman

Hasil penelitian ini sesuai dengan prinsip konsumsi dalam Islam yang menekankan keseimbangan (*tawasuth*), kehati-hatian (*ihtiyath*), dan menghindari perilaku boros (*isrāf*). Oleh karena itu, pengendalian diri dalam konsumsi merupakan bagian dari implementasi etika keuangan syariah.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa/Pengguna *Shopee*

- a. Meningkatkan literasi finansial digital agar lebih selektif dalam berbelanja.
- b. Mengutamakan kebutuhan dibanding keinginan, serta menghindari keputusan pembelian berbasis dorongan emosional sesaat.

2. Bagi Platform *E-Commerce*

- a. Meskipun strategi *flash sale* dan rekomendasi produk efektif dalam meningkatkan transaksi, *platform* perlu menyediakan fitur edukasi keuangan digital serta pengingat batas belanja untuk menciptakan ekosistem yang sehat dan berkelanjutan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diperlukan penelitian lanjutan dengan variabel lain seperti faktor emosional, promosi influencer, tingkat literasi finansial, atau religiusitas untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.
- b. Sampel yang lebih besar dan teknik pengumpulan data lebih luas direkomendasikan untuk meningkatkan generalisasi hasil.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya:

1. Jumlah responden terbatas pada 50 mahasiswa dari satu fakultas sehingga generalisasi hasil masih perlu diuji pada populasi lebih luas.
2. Instrumen penelitian hanya menggunakan kuesioner tertutup sehingga tidak menggali lebih dalam motif personal melalui wawancara atau metode kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Anwar Sanusi. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Yogyakarta: Suluh Media, 2018.
- Cialdini, Robert B., dan Robert B. Cialdini. *Influence: The psychology of persuasion*. Vol. 55. Collins New York, 2007.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Kencana Prenada Media Group, 2016.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson, 2016.
- Mehrabian, Albert, dan James A. Russell. *An Approach to Environmental Psychology [By] Albert Mehrabian and James A. Russell*. MIT Press, 1974.
- M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Vol. 4. Lentera Hati, 2020.
- Muslim bin al-Hajjaj al-Naisaburi. *Shahih Muslim, no. 1715, Kitab Al-Imarah, hadis dari Abu Hurairah RA, dalam M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah*. Vol. 4. Lentera Hati, 2002.
- Mertono, Nanang. "Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan analisis data sekunder." *PT Raja Grafindo Persada. Jakarta*, 2010.
- Riduwan. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta, 2015.
- Robert J. Donovan. *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*. John R. Rossiter. Bandung, 2018.
- Singgih Santoso. *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Elex Media Komputindo, 2018.
- Sujarweni, V. W. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press, 2015.

Schiffman, L. G., dan L. L. Kanuk. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, 2007.

Syofian Siregar. *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana, 2017.

Syofian Siregar. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara, 2023.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2017.

Umar, H. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. PT Raja Grafindo Persada, 2008.

JURNAL

Adinda Hasya Putri. "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Penjualan, dan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Shopee PayLater di Jabodetabek." Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2025. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/82196>.

Batubara, Maryam, Mahlia Putri, dan Miftah Rizki Addin Hrp. "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, no. 1 (2024).

Ernestivita, Gesty, Budiyanto Budiyanto, dan Suhermin Suhermin. *Seni Digital Marketing untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif*. 2023.

Eroglu, Sevgin A., Karen A. Machleit, dan Lenita M. Davis. "Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications." *Journal of Business research* 54, no. 2, 2001.

Erwin Permana, Dela Setia Cahyani, Famita Wijayanti, dan Syamsurizal Syamsurizal. "Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce." *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak* 1, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>.

Fasyni, Awisal, Astra Prima Budiarti, dan Rizki Sri Lasmini. "Faktor-faktor yang mempengaruhi online impuls buying." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 10, no. 2 (2021).

- Hastira Maulina Sari. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa/i UIN Raden Fatah Palembang)." Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2024. <https://repository.radenfatah.ac.id/38440/>.
- Keynes, John Maynard. "The general theory of employment." *The quarterly journal of economics* 51, no. 2 (1937).
- Khaerunisa, Risma, Refaldo Fanther, dan Didi Sukardi. "Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Z (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon)." *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 10, no. 01 (2024).
- Khalid Hamzah Prasetia. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UM Magelang)." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2025.
- Likert, Rensis. "A technique for the measurement of attitudes." *Archives of psychology, Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control/Prentice-Hall Inc*, 1932.
- Manurung, Erlina, Sri Kartikowati, dan Hendripides Hendripides. "The Influence of Flash Sale on Impulsive Buying Behavior Through the Shopee E-Commerce Application in PIPS FKIP University of Riau Students." *Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health* 3, no. 1
- Muhammad Khan dan Zubair Ahmed. "Buy Now, Pay Later Services and Their Psychological Influence on Consumer Impulse Buying Behavior." *Frontiers in Psychology* 14, 2023.
- Muhammad Khoirul Mubtadi'in. "Pengaruh Penggunaan ShopeePay terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo Angkatan 2018." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2022.
- Nurjihan Zhabrina Dude. "Pengaruh Penggunaan PayLater dan Flash Sale terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)." Skripsi, Universitas Negeri Gorontalo, 2025.
- Sari, Rahmatika. "Pengaruh Penggunaan Paylater TERHADAP perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia." *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 7, no. 1 (2021).
- Utami, Cahyaning, Citra Savitri, dan Syifa Pramudita Faddila. "Pengaruh Flash Sale dan Diskon terhadap Impulsive Buying pada Produk Fashion di

Shopee.” *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 6, no. 4 (2024).
<https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.10118>.

Utama, Nadia Faliha, Noellya Surya Santosa, Jennifer Honesta, dkk. “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z.” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital* 2, no. 3 (2024).

Wahyuningtyas, Silfiyah Nur, dan . Susanti. “Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, dan Promosi Penjualan Online terhadap Perilaku Belanja Online.” *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan* 5, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.26740/jpeka.v5n1.p47-60>.

Wuryan, Sophiyanto, Dika Amelia Amel, dan Ika Baskara. “Pengaruh Flash Sale, Paylater, Dan Fomo Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Platform E-Commerce Di Wilayah Jakarta Dan Bekasi.” *JURNAL LENTERA BISNIS* 15, no. 1 (2026).

Yasin, Rizky Nur, dan Sophia Marsiska. “Pengaruh Penggunaan Layanan Paylater Terhadap Perilaku Impulsif Mahasiswa Pengguna E-Commerce di Jawa Barat.” *Applied Business and Administration Journal* 2, no. 2 (2023).

ARTIKEL WEB

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.” APJII, 7 Februari 2024. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

Dafa Raditya Denishtsany. “Apa Itu Personalisasi Konten dan Bagaimana Menerapkannya di Bisnis.” Toffeedev Blog, 6 Februari 2024. <https://toffeedev.com/blog/digital-marketing/apa-itu-personalisasi-konten>.

Ferdian Arif. “35 Data Statistik E-commerce Indonesia yang Penting.” Search Engine Marketing Indonesia (SAMNESIA), 4 April 2025. <https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/>.

Nu Online. “Al-A’raf: 31.” Diakses 26 Januari 2025. <https://quran.nu.or.id/al-araf/31>.

Nu Online. “Q.S An-Nisa: 4-5.” <https://quran.nu.or.id/an-nisa/5>.

Nu Online. “Q.S A;-Furqan: 67.” <https://quran.nu.or.id/al-furqan/67>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian:

1. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data guna keperluan penelitian akademik.
2. Jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.
3. Silakan isi sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
4. Untuk pertanyaan dengan skala Likert, pilih salah satu jawaban yang paling sesuai.

A. IDENTITAS RESPONDEN

- Usia: tahun
- Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan
- Program Studi:
- Seberapa sering Anda menggunakan aplikasi Shopee dalam seminggu?
 1-2 kali 3-5 kali Lebih dari 5 kali

B. FLASH SALE & DISKON (VARIABEL X₁)

Silakan pilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda!

(1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya sering membuka Shopee saat ada flash sale.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Saya lebih tertarik membeli produk saat ada diskon besar di Shopee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Saya merasa terburu-buru untuk membeli barang saat melihat hitungan mundur flash sale.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Saya pernah membeli barang yang tidak saya butuhkan hanya karena tergiur diskon di Shopee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Flash sale di Shopee membuat saya lebih sering berbelanja dibanding sebelumnya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Saya merasa harga produk lebih murah saat membeli di flash sale Shopee dibanding harga normal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Saya pernah kecewa karena produk yang saya inginkan cepat habis saat flash sale.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Saya merasa puas setelah berhasil membeli produk dengan harga diskon di Shopee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C. SHOPEE PAYLATER (VARIABEL X₂)

(1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
9.	Saya sering menggunakan Shopee PayLater untuk membeli produk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Saya lebih cenderung membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena adanya Shopee PayLater.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Saya merasa lebih nyaman berbelanja secara kredit dengan Shopee PayLater dibanding membayar langsung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Shopee PayLater membuat saya lebih sering melakukan pembelian tanpa perencanaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	Saya merasa lebih boros setelah menggunakan Shopee PayLater.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	Saya pernah mengalami keterlambatan pembayaran Shopee PayLater karena terlalu banyak berbelanja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	Saya pernah menyesal karena menggunakan Shopee PayLater untuk membeli barang yang tidak mendesak.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	Saya tetap menggunakan Shopee PayLater meskipun tahu ada risiko bunga dan denda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. REKOMENDASI PRODUK & ALGORITMA PERSONALISASI (VARIABEL X₁)

(1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
17.	Saya sering melihat dan tertarik membeli produk dari bagian "Untukmu" di Shopee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	Rekomendasi produk di Shopee sesuai dengan kebutuhan dan minat saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.	Saya lebih sering membeli produk yang tidak direncanakan karena rekomendasi Shopee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.	Saya merasa tergoda untuk membeli barang ketika melihat kategori "Orang Juga Membeli".	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.	Saya pernah membeli barang karena Shopee merekomendasikannya berdasarkan riwayat pencarian saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.	Setelah saya mencari barang di Shopee, iklan produk tersebut sering muncul di media sosial lain seperti Facebook atau Instagram.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.	Saya lebih tertarik membeli barang setelah melihatnya beberapa kali muncul di Shopee dan media sosial lainnya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.	Saya cenderung mengikuti tren produk yang muncul di rekomendasi Shopee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E. PEMBELIAN IMPULSIF (VARIABEL Y)

(1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
25.	Saya sering membeli barang di Shopee tanpa perencanaan sebelumnya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.	Saya merasa sulit mengendalikan keinginan untuk membeli barang ketika melihat promosi di Shopee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.	Saya sering menyesali pembelian yang saya lakukan secara spontan di Shopee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.	Saya lebih memilih membeli barang secara langsung daripada menundanya untuk dipertimbangkan kembali.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.	Saya sering membeli barang di Shopee hanya karena melihatnya menarik, tanpa benar-benar membutuhkannya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.	Saya lebih sering berbelanja di Shopee saat sedang merasa bosan atau stres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.	Saya sering tertarik membeli produk yang memiliki banyak ulasan positif di Shopee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.	Saya merasa lebih puas ketika bisa membeli barang dengan cepat tanpa berpikir lama.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.	Saya pernah menambahkan produk ke keranjang dan langsung membelinya tanpa mempertimbangkan anggaran.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.	Saya sering membeli produk tambahan yang tidak direncanakan ketika sudah berbelanja di Shopee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Terima kasih atas partisipasi Anda!**Catatan:** Jika Anda memiliki masukan atau saran untuk penelitian ini, silakan tuliskan di bawah ini:

.....

.....

Lampiran 2 : Identitas Responden

No	USIA	JENIS KELAMIN	PROGRAM STUDI	INTENSITAS PENGGUNAAN SHOPEE
1	19	P	Ekonomi Syariah	1-2 kali/minggu
2	18	P	Ekonomi Syariah	1-2 kali/minggu
3	19	P	Hukum Ekonomi Syariah	3-5 kali/minggu
4	22	P	Ekonomi Syariah	1-2 kali/minggu
5	22	P	Ekonomi Syariah	3-5 kali/minggu
6	21	P	Hukum Ekonomi Syariah	3-5 kali/minggu
7	20	P	Perbankan Syariah	Lebih dari 5 kali
8	19	P	Ekonomi Syariah	3-5 kali/minggu
9	19	p	Ekonomi Syariah	3-5 kali/minggu
10	18	P	Ekonomi Syariah	1-2 kali/minggu
11	18	P	Ekonomi Syariah	3-5 kali/minggu
12	19	P	Ekonomi Syariah	1-2 kali/minggu
13	17	L	Ekonomi Syariah	1-2 kali/minggu
14	18	P	Ekonomi Syariah	1-2 kali/minggu
15	20	P	Perbankan Syariah	1-2 kali/minggu
16	21	P	Perbankan Syariah	Lebih dari 5 kali
17	21	P	Perbankan Syariah	Lebih dari 5 kali
18	21	P	Perbankan Syariah	Lebih dari 5 kali
19	21	P	Perbankan Syariah	Lebih dari 5 kali
20	21	L	Ekonomi Syariah	1-2 kali/minggu
21	19	P	Perbankan Syariah	Lebih dari 5 kali
22	19	P	Perbankan Syariah	3-5 kali/minggu
23	19	L	Hukum Tata Negara Islam	1-2 kali/minggu
24	23	P	Ekonomi Syariah	Lebih dari 5 kali
25	22	P	Perbankan Syariah	1-2 kali/minggu
26	21	P	Ekonomi Syariah	Lebih dari 5 kali
27	19	P	Perbankan Syariah	1-2 kali/minggu
28	19	P	Perbankan Syariah	1-2 kali/minggu
29	21	P	Perbankan Syariah	3-5 kali/minggu
30	22	P	Perbankan Syariah	Lebih dari 5 kali
31	18	P	Ekonomi Syariah	1-2 kali/minggu
32	18	P	Ekonomi Syariah	1-2 kali/minggu
33	18	P	Ekonomi Syariah	1-2 kali/minggu
34	18	P	Ekonomi Syariah	1-2 kali/minggu
35	21	P	Perbankan Syariah	1-2 kali/minggu
36	20	P	Perbankan Syariah	1-2 kali/minggu
37	21	P	Perbankan Syariah	1-2 kali/minggu
38	20	P	Perbankan Syariah	3-5 kali/minggu
39	19	P	Ekonomi Syariah	1-2 kali/minggu
40	18	P	Hukum Keluarga Islam	1-2 kali/minggu
41	19	P	Hukum Keluarga Islam	1-2 kali/minggu
42	18	P	Hukum Keluarga Islam	1-2 kali/minggu
43	19	P	Ekonomi Syariah	1-2 kali/minggu
44	18	L	Ekonomi Syariah	1-2 kali/minggu
45	19	P	Ekonomi Syariah	1-2 kali/minggu
46	19	L	Perbankan Syariah	1-2 kali/minggu
47	20	P	Perbankan Syariah	1-2 kali/minggu
48	18	P	Hukum Keluarga Islam	1-2 kali/minggu
49	19	P	Perbankan Syariah	3-5 kali/minggu
50	18	P	Perbankan Syariah	3-5 kali/minggu

Lampiran 3 : Jawaban Responden Varabel X_1 dan X_2

FLASH SALE & DISKON (VARIABEL X_1)									SHOPEE PAYLATER (VARIABEL X_2)								
1	2	3	4	5	6	7	8	Total	9	10	11	12	13	14	15	16	Total
5	5	3	4	5	5	5	5	37	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	5	4	3	4	4	5	5	34	1	3	1	1	1	1	1	1	10
5	4	3	4	3	4	3	4	30	2	3	2	3	1	1	2	3	17
4	5	2	2	3	3	2	4	25	1	2	2	4	3	2	2	2	18
5	5	5	4	5	5	5	5	39	2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	2	3	2	4	5	4	28	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	3	3	2	3	3	4	4	26	2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	3	2	1	1	2	2	3	15	3	1	1	2	2	2	1	1	13
1	5	3	2	2	4	4	3	24	1	2	2	2	2	2	2	1	14
4	4	3	3	3	4	3	3	27	1	1	1	2	1	1	1	2	10
4	4	3	4	4	4	2	4	29	2	3	2	2	2	2	2	2	17
5	5	5	5	5	5	5	5	40	1	1	1	1	1	1	1	1	8
1	2	1	1	3	2	2	5	17	1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	4	4	5	4	4	5	5	36	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	5	2	2	4	4	3	4	28	1	1	1	2	2	1	1	1	10
3	5	1	5	2	5	1	5	27	1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	4	3	5	4	5	5	4	35	4	3	1	1	1	1	1	2	14
5	2	3	3	2	3	2	3	23	1	2	3	2	3	3	3	3	20
5	5	4	5	3	4	4	3	33	5	3	4	3	2	3	4	4	28
1	2	3	2	3	4	4	1	20	1	2	1	3	1	4	2	4	18
5	4	3	4	4	4	4	4	32	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	1	1	1	4	1	4	20	1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	4	1	1	4	5	4	4	26	1	1	1	1	5	1	1	1	12
5	5	4	5	4	4	3	3	33	3	2	3	3	3	4	4	3	25
3	3	4	1	3	5	5	5	29	5	5	4	3	5	4	4	4	34
4	4	3	4	3	4	4	3	29	3	2	2	4	3	1	3	3	21
3	3	3	2	3	4	3	4	25	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	5	4	4	4	4	4	4	33	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	2	4	3	3	4	4	28	1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	4	2	1	4	5	2	4	27	1	1	1	2	2	2	1	2	12
3	3	1	1	2	2	3	4	19	1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	2	2	2	2	3	3	2	19	1	1	2	2	2	2	2	2	14
3	3	1	1	2	3	2	3	18	1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	3	1	2	2	2	3	4	20	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	1	2	4	4	2	4	25	1	1	1	1	1	1	2	1	9
3	3	3	4	2	2	5	3	25	1	1	2	1	5	1	1	1	13
4	4	1	1	4	4	1	4	23	1	1	1	1	5	1	1	1	12
5	5	4	2	5	5	5	5	36	4	2	3	3	3	1	1	4	21
4	5	5	3	3	5	1	5	31	1	1	1	1	1	1	5	1	12
3	4	2	1	2	3	3	4	22	1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	5	3	1	3	5	5	5	32	2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	4	2	4	2	4	3	2	24	2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	5	3	3	4	5	3	5	32	2	1	1	2	2	1	2	1	12
4	5	4	4	3	5	3	5	33	2	2	1	2	3	1	1	2	14
3	3	1	1	2	3	4	1	18	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	3	1	1	3	3	2	3	20	1	1	1	1	1	1	5	3	14
4	4	2	2	2	4	4	2	24	1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	4	2	1	2	3	3	4	22	1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	4	1	3	5	2	3	4	25	2	2	1	2	2	2	2	2	15
3	4	2	2	3	2	1	4	21	3	2	2	2	1	2	2	1	15

Lampiran 4 : Jawaban Responden Variabel X_3 dan Y

REKOMENDASI PRODUK DAN ALGORITMA PERSONALISASI (VARIABEL X_3)									PEMBELIAN IMPULSIF (VARIABEL Y)										
17	18	19	20	21	22	23	24	total	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	total
4	5	3	5	5	5	3	5	35	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	34
3	3	2	3	4	3	1	3	22	4	5	5	3	3	4	4	4	3	5	40
3	3	3	2	3	4	3	3	24	4	3	2	2	3	2	3	3	4	3	29
4	4	4	4	2	4	3	4	29	3	2	3	4	2	4	4	3	4	2	31
3	3	5	4	3	5	3	3	29	5	4	3	4	3	2	5	4	3	5	38
3	4	1	3	3	5	3	2	24	3	4	3	2	2	2	4	2	2	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
1	3	1	2	4	4	3	3	21	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	22
3	4	3	2	4	5	3	2	26	3	3	2	2	2	3	5	2	3	3	28
3	3	3	3	3	2	2	3	22	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	30
3	3	2	3	2	2	4	4	23	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	35
3	4	3	4	4	4	4	3	29	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	43
2	5	2	1	2	1	5	2	20	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	46
3	3	4	5	5	3	3	3	29	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
3	4	2	2	4	4	4	2	25	2	2	4	4	3	2	4	4	3	2	30
4	3	4	3	3	4	3	4	28	5	3	3	5	2	4	3	4	3	4	36
5	4	3	3	3	4	3	4	29	5	2	3	4	3	4	2	4	2	5	34
4	3	4	3	4	3	4	3	28	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	38
3	4	4	4	4	3	4	3	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
3	3	3	4	1	1	1	1	17	1	2	1	2	1	2	3	4	3	3	22
4	4	3	3	4	5	4	4	31	4	4	2	3	4	4	5	3	4	4	37
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	2	1	1	2	2	11	2	2	2	1	2	2	5	5	2	2	25
4	3	3	3	3	4	3	3	26	3	2	3	2	2	3	4	2	3	2	26
3	3	3	3	4	5	4	4	29	5	3	3	2	2	5	3	1	3	3	30
2	3	3	3	4	4	4	3	26	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	36
3	4	2	3	4	3	2	3	24	4	3	2	3	1	2	4	3	4	3	29
3	3	2	1	2	4	3	3	21	2	3	4	4	2	2	4	3	3	3	30
3	3	3	3	4	2	3	3	24	3	2	3	2	3	2	4	3	3	4	29
1	1	2	3	3	3	2	3	18	3	1	1	3	3	3	5	4	4	4	31
2	3	3	1	1	1	1	1	13	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	14
4	4	2	3	3	5	3	3	27	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	26
2	3	3	1	1	1	1	1	13	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	14
2	3	3	1	1	1	1	1	13	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	14
1	1	1	4	4	3	4	1	19	1	1	1	4	1	1	4	4	1	4	22
3	3	1	1	1	3	3	2	17	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	26
1	1	1	4	4	4	4	1	20	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	16
3	4	4	3	4	4	4	4	30	2	4	2	1	3	3	5	3	1	3	27
3	5	5	1	3	2	3	4	26	3	4	4	4	2	4	5	3	5	3	37
4	4	2	2	3	3	4	2	24	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	23
3	3	3	2	3	3	3	3	23	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
2	2	2	2	3	4	2	2	19	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	22
4	3	2	4	4	5	4	4	30	2	5	5	3	2	2	5	2	5	5	36
4	3	3	3	4	4	3	4	28	4	4	5	3	5	4	4	5	5	3	42
2	3	3	1	1	1	1	1	13	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	14
1	3	1	1	1	4	1	1	13	1	1	3	1	1	1	5	1	2	1	17
2	5	2	4	4	5	2	2	26	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	24
4	4	2	2	3	3	4	2	24	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	23
2	1	2	2	1	4	1	1	14	1	4	2	3	2	2	1	1	2	4	22
2	3	4	1	4	3	3	3	23	3	4	3	3	3	1	2	3	3	3	28

Lampiran 5 : Dokumentasi Penyebaran Angket



Lampiran 6 : Output SPSS Karakteristik Responden

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	2.0	2.0	2.0
	18	13	26.0	26.0	28.0
	19	16	32.0	32.0	60.0
	20	5	10.0	10.0	70.0
	21	10	20.0	20.0	90.0
	22	4	8.0	8.0	98.0
	23	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	6	12.0	12.0	12.0
	Perempuan	44	88.0	88.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Program Studi Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi Syariah	22	44.0	44.0	44.0
	Perbankan Syariah	21	42.0	42.0	86.0
	Hukum Tata Negara Islam	1	2.0	2.0	88.0
	Hukum Keluarga Islam	4	8.0	8.0	96.0
	Hukum Ekonomi Syariah	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Intensitas Penggunaan Shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali/minggu	30	60.0	60.0	60.0
	3-5 kali/minggu	11	22.0	22.0	82.0
	Lebih dari 5 Kali	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 7 : Hasil Analisis Dekriptif

Rekapitulasi Distrbusi Frekuensi Varabel X_1

Item	STS F	STS %	TS F	TS %	N F	N %	S F	S %	SS F	SS %	Total Responden
Flash Sale 1	4	8	0	0	15	30	18	36	13	26	50
Flash Sale 2	0	0	4	8	10	20	20	40	16	32	50
Flash Sale 3	12	24	12	24	15	30	8	16	3	6	50
Flash Sale 4	14	28	12	24	7	14	11	22	6	12	50
Flash Sale 5	2	4	14	28	16	32	13	26	5	10	50
Flash Sale 6	0	0	7	14	10	20	20	40	13	26	50
Flash Sale 7	5	10	9	18	14	28	11	22	11	22	50
Flash Sale 8	2	4	3	6	10	20	22	44	13	26	50
Total	39	10	61	15	97	24	123	31	80	20	400

Output SPSS nilai Rata-rata Variabel X_1

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total Flash Sale	50	15	40	26.88	6.133
Valid N (listwise)	50				

Rekapitulasi Distrbusi Frekuensi Varabel X_2

Item	STS F	STS %	TS F	TS %	N F	N %	S F	S %	SS F	SS %
PayLater 1	33	66	9	18	4	8	2	4	2	4
PayLater 2	30	60	14	28	5	10	0	0	1	2
PayLater 3	33	66	12	24	3	6	2	4	0	0
PayLater 4	26	52	16	32	6	12	2	4	0	0
PayLater 5	27	54	13	26	6	12	0	0	4	8
PayLater 6	33	66	12	27	2	4	3	6	0	0
PayLater 7	29	58	14	28	2	4	3	6	2	4
PayLater 8	29	58	12	29	5	10	4	8	0	0

Output SPSS nilai Rata-rata Variabel X_2

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Shopee Paylater 1	50	1	5	1.62	1.067
Shopee Paylater 2	50	1	5	1.56	.837
Shopee Paylater 3	50	1	4	1.48	.789
Shopee Paylater 4	50	1	4	1.68	.844
Shopee Paylater 5	50	1	5	1.82	1.173
Shopee Paylater 6	50	1	4	1.50	.839
Shopee Paylater 7	50	1	5	1.70	1.074
Shopee Paylater 8	50	1	4	1.68	.957
Total Shopee Paylater	50	8	34	13.04	5.743
Valid N (listwise)	50				

Rekapitulasi Distrbusi Frekuensi Varabel X₃

Item	F STS	%	F TS	%	F Netral	%	F S	%	F SS	%
X3_1	7	14%	10	20%	21	42%	11	22%	1	2%
X3_2	6	12%	1	2%	26	52%	13	26%	4	8%
X3_3	8	16%	14	28%	19	38%	7	14%	2	4%
X3_4	11	22%	10	20%	18	36%	9	18%	2	4%
X3_5	10	20%	4	8%	15	30%	19	38%	2	4%
X3_6	8	16%	4	8%	13	26%	16	32%	9	18%
X3_7	9	18%	6	12%	20	40%	14	28%	1	2%
X3_8	10	20%	10	20%	19	38%	10	20%	1	2%

Output SPSS nilai Rata-rata Variabel X₃

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Rekomendasi Produk 1	50	1	5	2.78	1.016
Rekomendasi Produk 2	50	1	5	3.16	1.037
Rekomendasi Produk 3	50	1	5	2.62	1.048
Rekomendasi Produk 4	50	1	5	2.62	1.141
Rekomendasi Produk 5	50	1	5	2.98	1.204
Rekomendasi Produk 6	50	1	5	3.28	1.310
Rekomendasi Produk 7	50	1	5	2.84	1.095
Rekomendasi Produk 8	50	1	5	2.64	1.083
Total Rekomendasi Produk	50	8	35	22.92	6.081
Valid N (listwise)	50				

Rekapitulasi Distrbusi Frekuensi Varabel Y

Item	F STS	%	F TS	%	F Netral	%	F S	%	F SS	%
Y1	11	22%	11	22%	14	28%	7	14%	7	14%
Y2	9	18%	14	28%	11	22%	11	22%	5	10%
Y3	9	18%	15	30%	14	28%	6	12%	6	12%
Y4	4	8%	8	16%	22	44%	13	26%	3	6%
Y5	10	20%	19	38%	13	26%	5	10%	3	6%
Y6	10	20%	19	38%	7	14%	11	22%	3	6%
Y7	2	4%	2	4%	15	30%	18	36%	13	26%
Y8	9	18%	6	12%	19	38%	11	22%	5	10%
Y9	8	16%	11	22%	17	34%	8	16%	6	12%
Y10	7	14%	9	18%	17	34%	12	24%	5	10%

Output SPSS nilai Rata-rata Variabel Y

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pembelian Impulsif 1	50	1	5	2.76	1.333
Pembelian Impulsif 2	50	1	5	2.78	1.266
Pembelian Impulsif 3	50	1	5	2.70	1.249
Pembelian Impulsif 4	50	1	5	3.06	.998
Pembelian Impulsif 5	50	1	5	2.44	1.110
Pembelian Impulsif 6	50	1	5	2.56	1.215
Pembelian Impulsif 7	50	1	5	3.76	1.021
Pembelian Impulsif 8	50	1	5	2.94	1.219
Pembelian Impulsif 9	50	1	5	2.86	1.229
Pembelian Impulsif 10	50	1	5	2.98	1.186
Total Pembelian Impulsif	50	10	49	28.84	8.833
Valid N (listwise)	50				

Lampiran 7 : Output SPSS Uji Validitas

Correlations

		Flash Sale 1	Flash Sale 2	Flash Sale 3	Flash Sale 4	Flash Sale 5	Flash Sale 6	Flash Sale 7	Flash Sale 8	Total Flash Sale
Flash Sale 1	Pearson Correlation	1	.487**	.428**	.474**	.514**	.458**	.344	.351*	.725**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.002	<.001	<.001	<.001	.088	.013	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Flash Sale 2	Pearson Correlation	.487**	1	.425**	.426**	.484**	.559**	.165	.488**	.711**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.002	.002	<.001	<.001	.252	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Flash Sale 3	Pearson Correlation	.428**	.426**	1	.563**	.473**	.518**	.495**	.300*	.776**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002		<.001	.002	<.001	<.001	.034	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Flash Sale 4	Pearson Correlation	.474**	.426**	.563**	1	.357**	.324*	.315*	.155	.667**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001		.008	.022	.026	.393	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Flash Sale 5	Pearson Correlation	.514**	.464**	.473**	.367**	1	.468**	.337*	.471**	.724**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002	.009		<.001	.026	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Flash Sale 6	Pearson Correlation	.458**	.559**	.518**	.324*	.468**	1	.290*	.361*	.713**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.022	<.001		.041	.013	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Flash Sale 7	Pearson Correlation	.344	.165	.495**	.315*	.327*	.290*	1	.070	.561**
	Sig. (2-tailed)	.099	.262	<.001	.026	.020	.041		.427	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Flash Sale 8	Pearson Correlation	.351*	.488**	.300*	.155	.471**	.361*	.070	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	.019	<.001	.034	.283	<.001	.016	.637		<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total Flash Sale	Pearson Correlation	.725**	.711**	.776**	.667**	.724**	.717**	.561**	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Shopee Paylater 1	Shopee Paylater 2	Shopee Paylater 3	Shopee Paylater 4	Shopee Paylater 5	Shopee Paylater 6	Shopee Paylater 7	Shopee Paylater 8	Total Shopee Paylater
Shopee Paylater 1	Pearson Correlation	1	.723**	.705**	.665**	.313*	.467**	.397**	.836**	.785**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.034	<.001	.004	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Shopee Paylater 2	Pearson Correlation	.723**	1	.698**	.677**	.313*	.585**	.418**	.661**	.796**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.037	<.001	.003	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Shopee Paylater 3	Pearson Correlation	.705**	.698**	1	.665**	.493**	.676**	.559**	.721**	.882**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Shopee Paylater 4	Pearson Correlation	.665**	.677**	.665**	1	.374**	.605**	.433**	.766**	.799**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.009	<.001	.002	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Shopee Paylater 5	Pearson Correlation	.313*	.313*	.493**	.374**	1	.321*	.183	.311*	.365**
	Sig. (2-tailed)	.034	.037	<.001	.009		.023	.303	.029	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Shopee Paylater 6	Pearson Correlation	.467**	.585**	.676**	.605**	.321*	1	.532**	.661**	.775**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.023		<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Shopee Paylater 7	Pearson Correlation	.397**	.418**	.559**	.433**	.183	.532**	1	.580**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	<.001	.002	.303	<.001		<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Shopee Paylater 8	Pearson Correlation	.836**	.661**	.721**	.766**	.311*	.661**	.580**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.029	<.001	<.001		<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total Shopee Paylater	Pearson Correlation	.785**	.796**	.882**	.799**	.365**	.775**	.674**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Rekomendas i Produk 1	Rekomendas i Produk 2	Rekomendas i Produk 3	Rekomendas i Produk 4	Rekomendas i Produk 5	Rekomendas i Produk 6	Rekomendas i Produk 7	Rekomendas i Produk 8	Total Rekomendas i Produk
Rekomendasi Produk 1	Pearson Correlation	1	.576**	.457**	.331**	.313**	.369**	.371**	.531**	.727**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.019	.027	.008	.008	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Rekomendasi Produk 2	Pearson Correlation	.576**	1	.376**	.087	.297*	.237	.329*	.415**	.591**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.007	.548	.036	.098	.020	.003	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Rekomendasi Produk 3	Pearson Correlation	.457**	.376**	1	.201	.237	.020	.124	.470**	.508**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.161	.098	.892	.391	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Rekomendasi Produk 4	Pearson Correlation	.331**	.087	.201	1	.619**	.455**	.326**	.432**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.019	.548	.161		<.001	<.001	.021	.002	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Rekomendasi Produk 5	Pearson Correlation	.313**	.297*	.237	.619**	1	.586**	.586**	.573**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.027	.036	.098	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Rekomendasi Produk 6	Pearson Correlation	.369**	.237	.020	.455**	.586**	1	.402**	.461**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.008	.098	.892	<.001	<.001		.004	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Rekomendasi Produk 7	Pearson Correlation	.371**	.329*	.124	.326**	.586**	.402**	1	.484**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.008	.020	.391	.021	<.001	.004		<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Rekomendasi Produk 8	Pearson Correlation	.531**	.415**	.470**	.432**	.573**	.461**	.484**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003	<.001	.002	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total Rekomendasi Produk	Pearson Correlation	.727**	.591**	.508**	.649**	.792**	.677**	.669**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Pembelian Input/1	Pembelian Input/2	Pembelian Input/3	Pembelian Input/4	Pembelian Input/5	Pembelian Input/6	Pembelian Input/7	Pembelian Input/8	Pembelian Input/9	Pembelian Input/10	Total Pembelian Input
Pembelian Input/1	Pearson Correlation	1	.621**	.581**	.379**	.660**	.677**	.227	.558**	.614**	.661**	.823**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.007	<.001	<.001	.114	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pembelian Input/2	Pearson Correlation	.621**	1	.744**	.368	.666**	.506**	.321*	.441**	.622**	.660**	.803**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.065	<.001	<.001	.033	.001	<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pembelian Input/3	Pearson Correlation	.581**	.744**	1	.381**	.657**	.516**	.356**	.510**	.662**	.542**	.811**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.065	<.001	<.001	.011	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pembelian Input/4	Pearson Correlation	.379**	.368	.381**	1	.362**	.275	.084	.416**	.375**	.367**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.007	.059	.035		.010	.054	.514	.003	.008	.004	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pembelian Input/5	Pearson Correlation	.660**	.666**	.657**	.381**	1	.568**	.347**	.684**	.645**	.637**	.847**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.012		<.001	.013	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pembelian Input/6	Pearson Correlation	.677**	.506**	.516**	.275	.568**	1	.242	.464**	.556**	.553**	.727**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.064	<.001		.699	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pembelian Input/7	Pearson Correlation	.227	.321*	.356**	.084	.347**	.242	1	.385**	.412**	.248	.435**
	Sig. (2-tailed)	.114	.023	.011	.514	.013	.089		.009	.003	.082	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pembelian Input/8	Pearson Correlation	.558**	.441**	.510**	.416**	.684**	.464**	.385**	1	.553**	.610**	.755**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	<.001	.007	<.001	<.001	.009		<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pembelian Input/9	Pearson Correlation	.614**	.622**	.662**	.375**	.645**	.559**	.412**	.553**	1	.585**	.816**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.008	<.001	<.001	.003	<.001		<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pembelian Input/10	Pearson Correlation	.661**	.660**	.542**	.367**	.823**	.803**	.248	.623**	.586**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	.682	<.001	<.001		<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total Pembelian Input	Pearson Correlation	.823**	.803**	.811**	.520**	.847**	.727**	.435**	.755**	.816**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Output SPSS Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas variabel X_1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.830	.838	8

Hasil uji reliabilitas variabel X_2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.901	8

Hasil uji reliabilitas variabel X_3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.832	.833	8

Hasil uji reliabilitas variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.910	.907	10

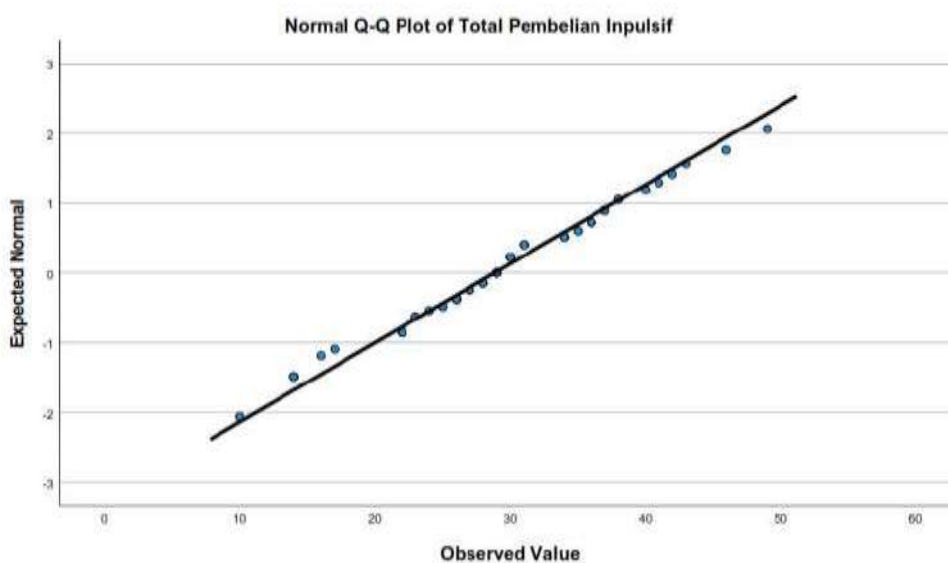
Lampiran 9 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Output SPSS Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Total Pembelian Impulsif	.088	50	.200*	.984	50	.710

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

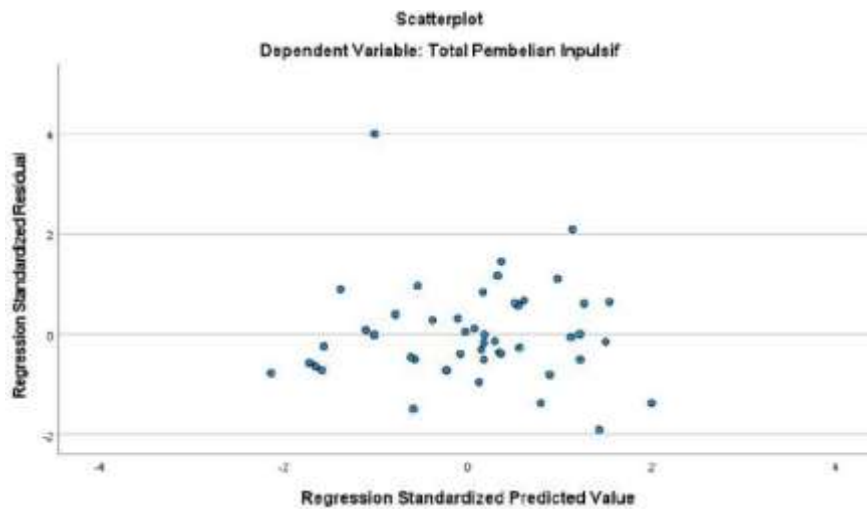


Output SPSS Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total Flash Sale	.575	1.740
	Total Shopee Paylater	.924	1.083
	Total Rekomendasi Produk	.552	1.811

a. Dependent Variable: Total Pembelian Impulsif

Output SPSS Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 10 : Analisis Linear Berganda

Output SPSS Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.571	.543	5.974

a. Predictors: (Constant), Total Rekomendasi Produk, Total Shopee Paylater, Total Flash Sale

b. Dependent Variable: Total Pembelian Impulsif

Output SPSS ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2181.073	3	727.024	20.372	.000 ^b
	Residual	1641.647	46	35.688		
	Total	3822.720	49			

a. Dependent Variable: Total Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Total Rekomendasi Produk, Total Shopee Paylater, Total Flash Sale

Output SPSS Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.527	4.105			-.128	.898		
	Total Flash Sale	.451	.184	.313		2.456	.018	.575	1.740
	Total Shopee Paylater	.025	.155	.017		.164	.870	.924	1.083
	Total Rekomendasi Produk	.738	.189	.508		3.908	<.001	.552	1.811

a. Dependent Variable: Total Pembelian Impulsif

Lampiran 11 : Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.527	4.105		-.128	.898		
	Total Flash Sale	.451	.184	.313	2.456	.018	.575	1.740
	Total Shopee Paylater	.025	.155	.017	.164	.870	.924	1.083
	Total Rekomendasi Produk	.738	.189	.508	3.908	<.001	.552	1.811

a. Dependent Variable: Total Pembelian Impulsif

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2181.073	3	727.024	20.372	<.001 ^b
	Residual	1641.647	46	35.688		
	Total	3822.720	49			

a. Dependent Variable: Total Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Total Rekomendasi Produk, Total Shopee Paylater, Total Flash Sale

Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.571	.543	5.974

a. Predictors: (Constant), Total Rekomendasi Produk, Total Shopee Paylater, Total Flash Sale

b. Dependent Variable: Total Pembelian Impulsif

Lampiran 12 : Berita Acara



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 149 /In 34/FS.02/PP.00.9/04/2025

Pada hari ini Selasa, Tanggal 29 Bulan April, Tahun 2025 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Madi Atimbi / 21681029
Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Flash Sale, Shopee, Pemasar, dan Rekomendasi Produk terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa di IAIN Curup

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Ulfa Damayanti
Pembimbing I : Pefriyadi, M.M
Pembimbing II : Hartanto Wijaya, M.E

Berdasarkan analisis kedua calon Pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Tujuan harus sesuai dengan Rumusan Masalah
2. Tujuan Pokok harus 5 untuk Skripsi yang dalam Panduan
3. Penomoran harus jelas
4. Sesuaikan dengan buku Panduan Cara Sistematis Penulisan
- 5.
- 6.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 13 bulan Mei, tahun 2025, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Moderator

Ulfa Damayanti

Curup, 29 April 2025

Pembimbing I

Pefriyadi M.M
NIP.198702012020121003

Pembimbing II

Hartanto Wijaya M.E
NIP.198406072020211024

NB:

Muti berita acara yang sudah diandatangani oleh kedua pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penulisan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi DAB I yang sudah diarsip / ACC oleh kedua pembimbing

Lampiran 13 : SK Pembimbing



IAIN CURUP
SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor: 210 Tahun 2025
Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang** : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahkan tugas tersebut.
- Mengingat** : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan Pertama** : Menunjuk saudara:
1. Pefriyadi, M.M NIP. 19870201 202012 1 003
2. Harianto Wijaya, M.E. NIP.19900720 202321 1 024
- NAMA** : Nindi Arimbi
- NIM** : 21681029
- PRODI/FAKULTAS** : Ekonomi Syariah (ES)/Syari'ah dan Ekonomi Islam
- JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Flash Sale Shopee Paylater dan Rekomendasi Produk Terhadap Impulse Buying Mahasiswa di IAIN Curup
- Kedua** : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Keempat** : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
- Kelima** : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
- Keenam** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
pada tanggal : 04 November 2025
Dekan,



Dr. Ngadri, M.Ag
NIP. 19690206 199503 1 001

Tembusan :

1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Sekang AJAR IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arsip

Lampiran 14 : Surat Rekomendasi Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.asei@iaincurup.ac.id

Nomor : 76/In.34/FS/PP.00.9/11/2025
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 17 November 2025

Kepada Yth,
Rektor IAIN Curup

Di:
Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Nindi Arimbi
Nomor Induk Mahasiswa : 21681029
Program Studi : Ekonomi Syari'ah (ES)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Waktu Penelitian : 17 November 2025 Sampai Dengan 17 Februari 2026
Tempat Penelitian : IAIN Curup
Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale Shopee Paylater* dan Rekomendasi Produk Terhadap Impulse buying Pada Mahasiswa di IAIN Curup

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001 *