

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PAYLATER* TERHADAP *IMPULSIF BUYING*  
DENGAN MODERASI *FLASH SALE*  
(Studi Pada Mahasiswa FEBI  
UIN Jurai Siwo Lampung)**

**Oleh:**

**Ariyadi  
NPM. 2203021006**



**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
1448 H/ 2026 M**

**PENGARUH *PAYLATER* TERHADAP *IMPULSIF BUYING*  
DENGAN MODERASI *FLASH SALE*  
(Studi Pada Mahasiswa FEBI  
UIN Jurai Siwo Lampung)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)

Oleh  
Ariyadi  
NPM. 2203021006

Pembimbing: Alfiansyah Imanda Putra, M.Kom

Jurusan Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
1448 H/ 2026 M**

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (Satu) Berkas  
Perihal : **Pengajuan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN)  
Jurai Siwo Lampung

Di\_  
Tempat

*Assalamu'alaikum, Wr.Wb*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh :

Nama : ARIYADI  
NPM : 2203021006  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : PENGARUH METODE PEMBAYARAN *PAYLATER*  
TERHADAP PERILAKU IMPULSIF BUYING  
DENGAN FLASH SALE SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN  
JURAI SIWO LAMPUNG)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan trima kasih.

*Wassalamu'alaikum, Wr.Wb*

Metro, 18 Juni 2026  
Pembimbing,

  
Alfiansyah Imanda Putra, M.Kom  
NIDN. 2004099501

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH METODE PEMBAYARAN *PAYLATER*  
TERHADAP PERILAKU IMPULSIF BUYING DENGAN  
FLASH SALE SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI  
PADA MAHASISWA FEBI UIN JURAI SIWO LAMPUNG)

Nama : ARIYADI

NPM : 2203021006

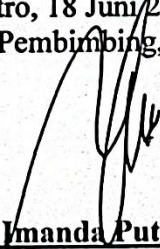
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

## MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

Metro, 18 Juni 2026  
Pembimbing,

  
Alfiansyah Imanda Putra, M.Kom  
NIDN. 2004099501



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara No. 118. Iringmulyo 15A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 47297, Fax (0725) 47296 Website: [www.uinjusila.ac.id](http://www.uinjusila.ac.id)  
E-mail: [humas@uinjusila.ac.id](mailto:humas@uinjusila.ac.id)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. b-1704 / Un.36.3 / D / PP. 00.9 / 07 / 2026.

Skripsi dengan Judul : PENGARUH PAYLATER TERHADAP IMPULSIF BUYING DENGAN MODERASI FLASH SALE (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung). Disusun Oleh : ARIYADI. NPM. 2203021006. Program Studi Perbankan Syariah (PBS) yang telah di Munaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Selasa/ 30 Juni 2026.

**TIM PENGUJI**

Ketua/ Moderator : Alfiansyah Imanda Putra, M. Kom. ( ..... )  
Penguji I : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M. ( ..... )  
Penguji II : Ulul Azmi Mustofa, S.E.I., M.S.I. ( ..... )  
Sekretaris : Primadatu Deswara, S.K.M., M.P.H. ( ..... )

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Dr. Santoso, M.H**  
NIP. 19670316 199503 1 001

## ABSTRAK

### PENGARUH *PAYLATER* TERHADAP *IMPULSIF BUYING* DENGAN MODERASI *FLASH SALE* (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung)

Oleh:

Ariyadi  
NPM. 2203021006

Meningkatnya penggunaan metode pembayaran *PayLater* pada platform *e-commerce* memberikan kemudahan dalam bertransaksi, namun juga berpotensi mendorong perilaku *impulsif buying*. Meskipun sebagian besar mahasiswa telah mengetahui dampak penggunaan *PayLater*, mereka tetap memanfaatkannya dalam berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *PayLater* terhadap *impulsif buying* dengan moderasi *flash sale* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung angkatan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Sampel penelitian berjumlah 80 responden yang dipilih menggunakan teknik *Disproportionate Stratified Random Sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana serta *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *PayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsif buying* (Sig. 0,001 < 0,05). Sebaliknya, *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying* (Sig. 0,058 > 0,05) dan tidak mampu memoderasi pengaruh *PayLater* terhadap *impulsif buying* (Sig. 0,149 > 0,05). Dengan demikian, *PayLater* meningkatkan kecenderungan perilaku *impulsif buying*, sedangkan *flash sale* tidak berpengaruh baik secara langsung maupun sebagai variabel moderasi.

**Kata Kunci:** *Flash Sale, Impulsif Buying, PayLater.*

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ariyadi

NPM : 2203021006

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 18 Juni 2026  
Yang Menyatakan,



Ariyadi  
NPM. 2203021006

## MOTTO

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

*“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya” (Q.S. Al-Isra: 27).<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur`an Dan Terjemahannya*, n.d., accessed July 5, 2026, <https://quran.kemenag.go.id/>.

## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrohmanirohim*, dengan mengucap penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta Karunia dan kemudahan yang Engkau berikan, akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan. Peneliti persembahkan Skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus bagi mereka yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini, terimakasih banyak kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Usyadi dan Ibu Ustini. Terimakasih telah melahirkan dan membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih, terimakasih telah mendidik saya untuk tumbuh menjadi putra yang kuat dan sabar dalam melanjutkan hidup.
2. Kepada kedua kakak perempuan saya, terima kasih telah menjadi sosok yang selalu memberikan doa, dukungan, perhatian, serta semangat selama perjalanan ini. Terima kasih karena selalu percaya dan hadir dalam setiap proses yang saya lalui.
3. Kepada teman-teman seperjuangan, anak anak bimbingan Bapak Alfiansyah, yaitu Fitriasih, Putri Secilia, dan Aulia, terima kasih sudah menjadi teman seperjuangan selama proses skripsi ini. Terima kasih sudah saling menguatkan dan menemani setiap bimbingan yang sebelum bimbingan selalu berharap untuk di-ACC. Semoga kita semua tetap semangat, segera menyelesaikan skripsi, dan mendapatkan hasil terbaik.
4. Kepada teman teman penulis (Grup PBD) Bayu Akbar Saputra, M. Fajar Rizky Heriyanto, Agung Subagio, Afwan Ebri Hanafi, M. Amir Syuhada

Agung Prayoga, penulis ucapkan terimakasih karena telah kebersamai dan membuat masa perkuliahan menjadi sangat indah dan berkesan

5. Kepada teman-teman Perbankan Syariah A, terima kasih telah kebersamai selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, dan kenangan yang telah kita lalui bersama. Semoga kita semua diberikan kemudahan dan kesuksesan di jalan masing-masing.
6. Almamater tercinta UIN Jurai Siwo Lampung sebagai tempat saya untuk belajar dan berproses, terkhusus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu
7. Untuk diri saya sendiri, terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih sudah tetap melangkah meski sering ragu, lelah, dan ingin menyerah. Terima kasih karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, meskipun perjalanan ini tidak selalu mudah. Skripsi ini mungkin tidak sempurna, tetapi proses yang dilalui menjadi pengalaman yang penuh makna dan pembelajaran pribadi yang mendalam. Skripsi ini juga menjadi bukti nyata dari perjuangan, ketekunan yang telah dilakukan, sehingga patut untuk dibanggakan

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan proposal ini. Penulisan proposal ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
3. Bapak Anggoro Sugeng, SEI.,M.Sh.Ec. selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah
4. Ibu Enny Puji Lestari, M.E.Sy. selaku pembimbing akademik
5. Bapak Alfiansyah Imanda Putra, M.Kom. selaku Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, arahan dan saran-saran yang baik dalam pembuatan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen/Staff Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh Pendidikan
7. Teman- teman mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2022 dan juga teman teman dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung yang telah mengizinkan serta memberikan informasi yang berharga kepada peneliti.

Kritik dan saran demi memperbaiki proposal ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada.

Metro, Juni 2026  
Peneliti,



**Ariyadi-**  
**NPM. 2203021006**

## DAFTAR ISI

|                                                                 |             |
|-----------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....                                     | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                                      | <b>ii</b>   |
| <b>NOTA DINAS</b> .....                                         | <b>iii</b>  |
| <b>PERSETUJUAN</b> .....                                        | <b>iv</b>   |
| <b>PENGESAHAN</b> .....                                         | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                            | <b>vi</b>   |
| <b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....                            | <b>vii</b>  |
| <b>MOTTO</b> .....                                              | <b>viii</b> |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....                                        | <b>ix</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                     | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                         | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                       | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                      | <b>xvi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                  | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang .....                                         | 1           |
| B. Identifikasi Masalah .....                                   | 9           |
| C. Batasan Penelitian .....                                     | 10          |
| D. Rumusan Penelitian.....                                      | 11          |
| E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....                          | 12          |
| 1. Tujuan Penelitian.....                                       | 12          |
| 2. Manfaat Penelitian .....                                     | 12          |
| F. Penelitian Relevan.....                                      | 13          |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....                              | <b>15</b>   |
| A. <i>Impulsif Buying</i> .....                                 | 15          |
| 1. Definisi <i>Impulsif Buying</i> .....                        | 15          |
| 2. Jenis <i>Impulsif Buying</i> .....                           | 16          |
| 3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsif Buying</i> ..... | 18          |
| 4. Indikator <i>Impulsif Buying</i> .....                       | 19          |

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| B. <i>Paylater</i> .....                          | 20 |
| 1. Definisi <i>Paylater</i> .....                 | 20 |
| 2. Resiko <i>Paylater</i> .....                   | 21 |
| 3. Macam macam Layanan <i>Paylater</i> .....      | 23 |
| 4. Pandangan Islam Terhadap <i>Paylater</i> ..... | 25 |
| 5. Indikator Penggunaan <i>Paylater</i> .....     | 26 |
| C. <i>Flash Sale</i> .....                        | 28 |
| 1. Definisi <i>Flash Sale</i> .....               | 28 |
| 2. Manfaat <i>Flash Sale</i> .....                | 29 |
| 3. Indikator <i>Flash Sale</i> .....              | 30 |
| D. Kerangka Berpikir.....                         | 31 |
| E. Hipotesis .....                                | 32 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| A. Rancangan Penelitian .....                       | 35 |
| B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel ..... | 35 |
| C. Populasi dan Sampel .....                        | 40 |
| D. Teknik Pengumpulan Data .....                    | 42 |
| E. Instrumen Penelitian.....                        | 43 |
| F. Uji Instrumen Penelitian .....                   | 45 |
| G. Teknik Analisis Data .....                       | 47 |

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| A. Hasil Penelitian .....                | 54 |
| 1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....      | 54 |
| 2. Deskripsi Data Hasil Penelitian ..... | 57 |
| 3. Analisis Data Hasil Penelitian .....  | 70 |
| B. Pembahasan.....                       | 84 |

### **BAB V PENUTUP**

|                     |    |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan ..... | 92 |
| B. Saran.....       | 93 |

### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Penelitian Relevan.....                                         | 13 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional.....                                       | 37 |
| Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....        | 40 |
| Tabel 3.3 <i>Skala Likert</i> .....                                       | 44 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                       | 57 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jurusan.....                              | 58 |
| Tabel 4.3 Analisis Deskriptif <i>Shopee Paylater</i> .....                | 60 |
| Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Dampak Positif <i>Shopee Paylater</i> ..... | 61 |
| Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Dampak Negatif <i>Shopee Paylater</i> ..... | 62 |
| Tabel 4.6 Analisis Deskriptif <i>Shopee Paylater</i> .....                | 63 |
| Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Impulsif Buying .....                       | 65 |
| Tabel 4.8 Analisis Deskriptif <i>Flash Sale</i> .....                     | 66 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....                                       | 68 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....                                   | 70 |
| Tabel 4.11 Uji Normalitas .....                                           | 71 |
| Tabel 4.12 Uji Scatterplot .....                                          | 72 |
| Tabel 4.13 Uji Glajser .....                                              | 73 |
| Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas .....                                    | 74 |
| Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana .....                  | 75 |
| Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Moderasi .....                          | 76 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji t Regresi linier Sederhana .....                     | 78 |
| Tabel 4.18 Uji T MRA .....                                                | 79 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji F Simultan.....                                      | 81 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Paylater</i> .....          | 82 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Flash Sale</i> .....        | 82 |
| Tabel 4.22 Determinasi Paylater*Flash Sale.....                           | 83 |
| Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi MRA .....                      | 83 |

## DAFTAR GAMBAR

|            |                                                                                    |    |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 | Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2020-2024 .....                         | 2  |
| Gambar 1.2 | Pertumbuhan Pengguna <i>Paylater</i> di Indonesia.....                             | 4  |
| Gambar 1.3 | Merek layanan <i>Paylater</i> yang Diketahui Masyarakat (2024).....                | 5  |
| Gambar 1.4 | Jumlah Pengguna <i>Paylater</i> di Indonesia Menurut Kelompok<br>Usia (2023) ..... | 6  |
| Gambar 1.5 | Hasil Pra-Survey Mengenai Penggunaan <i>Paylater</i> Pada<br>Mahasiswa .....       | 7  |
| Gambar 2.1 | Kerangka Berfikir .....                                                            | 31 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia digital yang diperantai oleh kemajuan teknologi dan informasi telah membawa dampak dalam kehidupan masyarakat modern saat ini, produktivitas tidak hanya ditentukan oleh sumber daya yang dimiliki, tetapi juga oleh bagaimana teknologi informasi dimanfaatkan untuk mengoptimalkan sumber daya tersebut. Transformasi ini mengubah pola bisnis tradisional menjadi model bisnis digital yang lebih efisien.<sup>2</sup> Kemajuan dalam perdagangan digital saat ini dibuktikan dengan kehadiran *e-commerce*. *E-commerce* sebagai suatu cara untuk melakukan aktivitas perekonomian dengan infrastruktur internet memiliki jangkauan penerapan yang cukup luas. *E-commerce* dengan penggunaan internet memiliki segmentasi penerapan yang luas yang dapat dilakukan oleh siapapun dan dimanapun dalam aktivitas ekonomi.<sup>3</sup>

*E-commerce* saat ini telah mereformasi perdagangan konvensional menuju ke perdagangan dengan interaksi secara tidak langsung (*virtual*). *E-commerce* telah menghubungkan produsen, konsumen serta masyarakat dalam sebuah platform yang menyediakan transaksi jual beli tanpa adanya batas jarak dan waktu secara global. Kemudahan yang disediakan oleh *e-commerce*

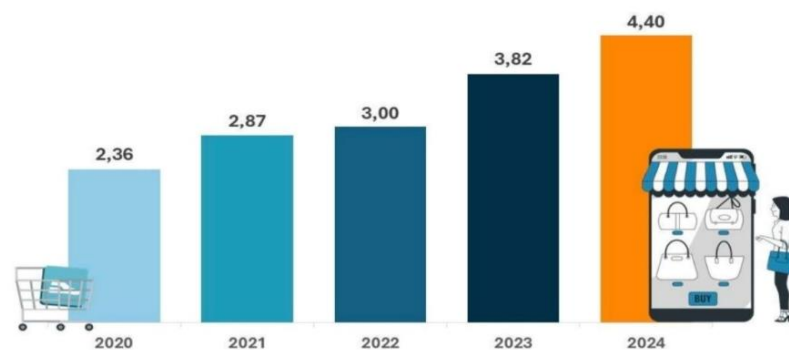
---

<sup>2</sup> Enny Puji Lestari et al., "The Effectiveness of Using Digital Technology (QRIS) in the Payment System for the Development of MSMEs of Metro City," *AL IQTISHADIAH Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 10, no. 2 (2025): 1, <https://doi.org/10.31602/iqt.v10i2.16868>, 2.

<sup>3</sup> Mira Yuli and Siti Aisyah, "Perkembangan Dan Tren E-Commerce Di Indonesia," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi* 3, no. 4 (2025), 132.

menarik pelaku usaha untuk melakukan penjualan secara *online*. Hal ini tak terkecuali oleh konsumen yang juga melakukan peralihan dalam melakukan proses pembelian secara *online*.<sup>4</sup>

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia 2020-2024**



Sumber: Data BPS Statistik E-Commerce, 2025

Gambar tersebut menunjukkan jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia periode 2020–2024 yang terus mengalami peningkatan setiap tahun. Pada tahun 2020 jumlah usaha *e-commerce* tercatat sebesar 2,36 juta, kemudian meningkat menjadi 2,87 juta pada tahun 2021. Tahun 2022 kembali naik menjadi 3,00 juta, lalu mengalami peningkatan cukup signifikan pada tahun 2023 menjadi 3,82 juta. Puncaknya terjadi pada tahun 2024 dengan jumlah usaha *e-commerce* mencapai 4,40 juta.<sup>5</sup> Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa perkembangan usaha *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren positif. Hal ini menandakan semakin tingginya minat masyarakat dalam

<sup>4</sup> Melisa Trinanda Faisal and Iqbal Fasa, “Tranformasi Digital: Peran E-Commerce Dalam Pertumbuhan Ekonomi Digital Di Indonesia,” *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 4 (n.d.): 4.

<sup>5</sup> Badan Pusat Statistik, “Publikasi Statistik E-Commerce 2024,” *Badan Pusat Statistik*, n.d., accessed April 23, 2026, <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html>: 4. diakses pada 23 april 2026

menjalankan bisnis berbasis digital serta meningkatnya penggunaan platform perdagangan elektronik sebagai sarana jual beli.

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang terus berkembang membuat persaingan antar platform semakin kompetitif. Oleh karena itu, *e-commerce* menerapkan berbagai strategi promosi untuk menarik konsumen, seperti gratis ongkir, *Cash on Delivery (COD)*, *cashback*, *flash sale*, dan *paylater*.<sup>6</sup> Salah satu strategi promosi yang banyak digunakan oleh *platform e-commerce* adalah program *flash sale*. *Flash sale* merupakan bentuk promosi dengan penawaran harga khusus dalam waktu yang terbatas. Adanya keterbatasan waktu tersebut dapat menciptakan rasa urgensi pada konsumen sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan perilaku *impulsif buying* karena konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang.<sup>7</sup>

Setiap strategi pemasaran memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kebiasaan konsumen. Fitur *paylater* semakin populer, sebab fitur pembayaran ini bisa digunakan untuk membayar ‘nanti’ berbagai macam transaksi mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti belanja online sampai bayarin kebutuhan *traveling*, semisal beli tiket pesawat, pesan hotel dan isi paket data internet. Bukan rahasia umum kalau aplikasi

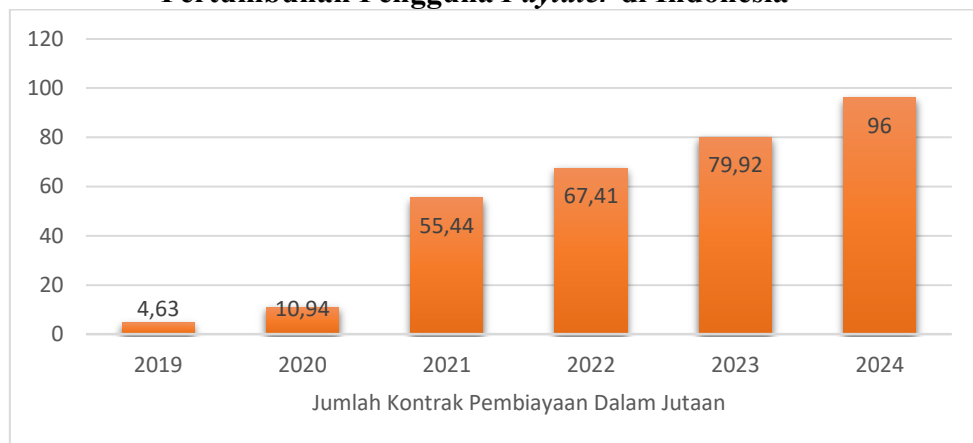
---

<sup>6</sup> Kirana Anindya Salsabila and Alexandra Gabriella Lawalata, “Pengaruh Metode Pembayaran Cod, E-Wallet, Dan Paylater Pada E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Akuntansi Unesa,” *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 12 (2024):4.

<sup>7</sup> Jonathan, “Strategi Pemasaran Flash Sale Dalam Meningkatkan Efektifitas Digital Marketing,” *MOSAIC: Multidisciplinary Observations*, 1, no. 2 (2025): 3.

*paylater* ini memiliki sistem yang fungsi dan manfaat yang sama persis dengan kartu kredit. Bisa dibilang, kini fitur *paylater* menjadi alternatif pembayaran yang digemari oleh masyarakat. Fitur *paylater* sebenarnya dapat menjadi opsi yang lebih mudah dan nyaman bagi masyarakat dalam mengakses kredit tanpa kartu. Sebab, proses pengajuan kartu kredit di bank umumnya harus melewati beberapa tahap yang tidak singkat.<sup>8</sup> Di bawah ini adalah perkembangan *paylater* dari tahun ke tahun

**Gambar 1.2**  
**Pertumbuhan Pengguna *Paylater* di Indonesia**



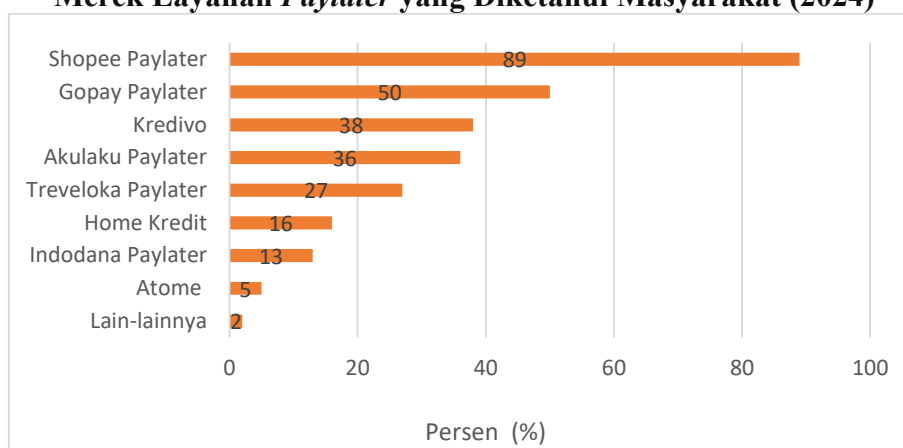
Sumber: goodstat, 2025

Berdasarkan grafik diatas, OJK mencatat jumlah kontrak pembiayaan *paylater* di Indonesia mencapai 79,92 juta di tahun 2023. Jumlah ini meningkat pesat dari tahun 2019, di mana hanya tercatat 4,63 juta kontrak pembayaran *paylater* di Indonesia. Menurut OJK, peningkatan rata-rata setiap tahunnya mencapai 144,35%. Nilai tersebut bahkan digadang-gadang akan terus bertumbuh, seiring dengan naiknya permintaan terhadap penggunaan

<sup>8</sup> Herlina Dian Anjani et al., “Faktor Penggunaan Payment Later E-Commerce Pengguna Payment Later Di Kota Rembang,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 8, no. 1 (2025): 366.

sistem ini. Permaret 2024 lalu, *outstanding* piutang pembiayaan *paylater* di Indonesia mencapai Rp6,13 triliun, naik 23,9% secara tahunan. Masifnya nilai ini menunjukkan minat masyarakat yang tinggi terhadap sistem ini.<sup>9</sup> Di bawah ini adalah layanan *paylater* yang sering digunakan masyarakat di Indonesia

**Gambar 1.3**  
**Merek Layanan Paylater yang Diketahui Masyarakat (2024)**



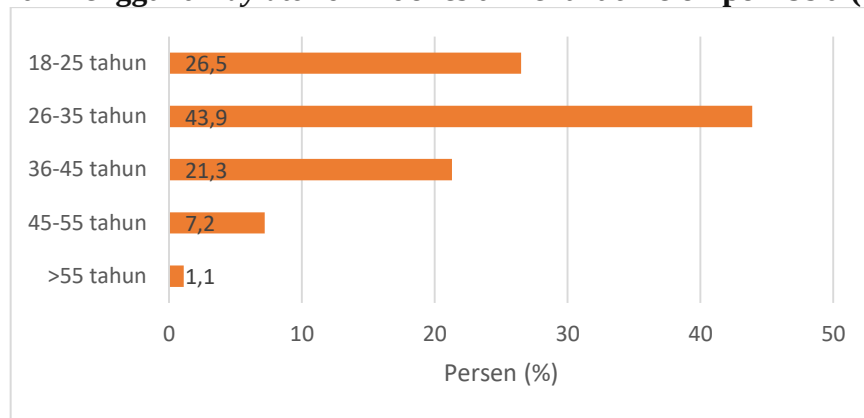
Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2025

Berdasarkan grafik diatas, layanan *paylater* yang memiliki *brand awareness* tertinggi adalah *shopee paylater*. Merek tersebut diketahui oleh 89% masyarakat, paling banyak dibanding *paylater* lain. Selain paling populer, *shopee paylater* juga paling banyak digunakan. Di urutan kedua ada *gopay later* yang dikenali oleh 50% masyarakat, diikuti Kredivo 38%, dan Akulaku *paylater* 36%.<sup>10</sup> Selanjutnya menggambarkan distribusi pengguna layanan *paylater* berdasarkan kelompok usia.

<sup>9</sup> Agnes Yonatan, "Pengguna Paylater Indonesia Tumbuh 17 Kali Lipat Dalam 5 Tahun Terakhir," *GoodStats*, August 17, 2024, <https://goodstats.id/article/pengguna-paylater-indonesia-tumbuh-17-kali-lipat-dalam-5-tahun-terakhir-355VL>.diakses pada 18 Desember 2025

<sup>10</sup> Nabila Muhamad, "8 Layanan Paylater Terpopuler Di Indonesia, Shopee Paylater Juara," *Katadata.Co.Id*, October 25, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/1c97d81669f0cb7/8-layanan-paylater-terpopuler-di-indonesia-shopee-paylater-juara>. diakses pada tanggal 6 Oktober 2025.

**Gambar 1.4**  
**Jumlah Pengguna *Paylater* di Indonesia Menurut Kelompok Usia (2024)**



Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2025

Berdasarkan grafik diatas, persentasi pengguna *paylater* dalam negeri didominasi oleh gen Z dan milenial. Sebanyak 43,9% pengguna *paylater* berasal dari generasi milenial atau yang berusia 26-35 tahun. Lalu 26,5% pengguna dari kalangan gen Z atau kelompok usia 18-25 tahun. Kemudian ada 21,3% pengguna *paylater* dari kelompok usia 36-45 tahun. Dari data tersebut bisa di lihat salah satu segmen pasar layanan *paylater* ini adalah usia 18-25 tahun yang dimana pada usia tersebut sebagian besar adalah mahasiswa.<sup>11</sup>

Mahasiswa yang memiliki pengalaman positif dengan berbelanja *online* cenderung meningkatkan pembelanjannya dan cenderung selalu mencari informasi tentang produk yang dibutuhkannya. Karena dengan adanya teknologi ini, keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus ada pertemuan antara penjual dan pembeli.<sup>12</sup> Fenomena ini menarik perhatian mahasiswa, sebagai kelompok usia aktif dalam penggunaan

<sup>11</sup> Nabila Muhamad, "Jumlah Pengguna Paylater Di Indonesia Menurut Kelompok Usia," July4,2025,. diakses pada tanggal 6 Oktober 2025.

<sup>12</sup> Meitrix Amelia Langie and Emmanuel Satyo Yuwono, "*Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee*," *Communnity Development Journal* 4, no. 3 (2023): 6510.

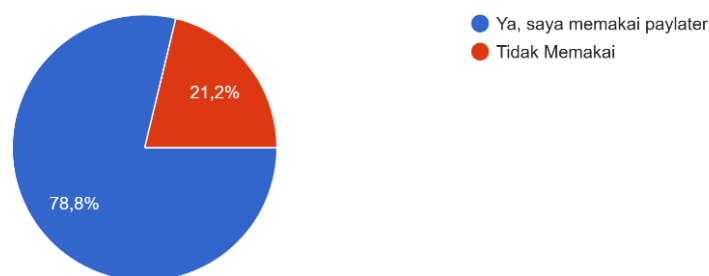
teknologi digital, cenderung peningkatan konsumsi *impulsif* akibat kemudahan layanan *paylater*, selain itu terdapat kekhawatiran bahwa pengguna *paylater* ini dapat menimbulkan masalah keuangan bagi mahasiswa akibat kurangnya literasi keuangan dan potensi utang yang menumpuk.<sup>13</sup>

Kondisi tersebut juga terlihat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung, meskipun mahasiswa FEBI telah memperoleh pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan dan prinsip dalam ekonomi Islam, penggunaan *paylater* masih cukup tinggi dikalangan mahasiswa. Untuk mengetahui gambaran pengguna *paylater* pada mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung, peneliti melakukan pra survey terhadap mahasiswa angkatan 2023

### **Gambar 1.5** **Hasil Pra-Survey Mengenai Penggunaan *Paylater* Pada Mahasiswa**

Sebelum melanjutkan pengisian kuesioner, mohon perhatikan hal berikut Apakah Anda Mempunyai atau sedang memakai *paylater*?

33 jawaban



Sumber Data Prasurvey:2025

Berdasarkan hasil *pra-survei* terhadap 33 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2023, sebanyak 78,8% menggunakan *paylater* dan

<sup>13</sup> Defi Puspitasari and Jazilatul Chikmiyah, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z Pengguna Shopee Pay Later," *Journal of Comprehensive Science* 22, no. 3 (January 2024): 140, doi:10.1086/209452.

21,2% tidak menggunakan *paylater*. Data ini menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* cukup tinggi, meskipun mahasiswa FEBI mempelajari manajemen keuangan. Tingginya penggunaan *paylater* dapat terjadi karena pengetahuan keuangan tidak selalu sejalan dengan perilaku konsumsi. Mahasiswa tetap dipengaruhi kemudahan transaksi digital, promo menarik, serta kebutuhan gaya hidup.

Mayoritas mahasiswa telah memahami dampak penggunaan PayLater dengan rata-rata indeks sebesar 73,88 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa menyadari penggunaan *PayLater* dapat memberikan kemudahan sekaligus berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap kondisi keuangan. Namun, pengetahuan tersebut tidak menghalangi mahasiswa untuk tetap menggunakan *PayLater* dalam berbelanja. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran akan dampak penggunaan *PayLater* belum tentu mampu mencegah terjadinya perilaku *impulsif buying*.

Pemilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2023 didasarkan pada hasil *pra-survei* yang menunjukkan bahwa mahasiswa angkatan 2023 menggunakan *paylater* karena faktor promo *cashback* atau potongan harga, membeli barang impian saat uang bulanan belum cukup, serta kemudahan berbelanja tanpa memikirkan saldo saat ini. Hal tersebut menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif dan *impulsif* pada angkatan 2023 sehingga dianggap lebih relevan untuk dijadikan objek penelitian dibandingkan angkatan lainnya. Oleh karena itu, angkatan 2023

dipilih karena berdasarkan hasil *pra-survei* memiliki tingkat penggunaan *paylater* dan kecenderungan *impulsif buying* yang lebih sesuai dengan fokus penelitian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsif buying*. Penelitian Ayunda Rahmawati menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Ismawati yang menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsif buying*. Selain itu, penelitian Alfina Damayanti menunjukkan bahwa penggunaan *shopee paylater* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *paylater* terhadap perilaku *impulsif buying* dengan menempatkan *flash sale* sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan uraian data dan permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Paylater* Terhadap *Impulsif Buying* Dengan Moderasi *Flash Sale* Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Data menunjukkan kenaikan sangat pesat dari 4,63 juta (2019) menjadi 96 juta (2024), yang mengindikasikan adopsi layanan *Paylater* semakin masif dalam waktu singkat.
2. Layanan seperti *shopee paylater* (89%) mendominasi penggunaan, menunjukkan bahwa integrasi dengan marketplace besar dan strategi promosi memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen.
3. Adanya diskon, gratis ongkir, dan *flash sale* pada platform digital meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan *Paylater* dalam bertransaksi.
4. Data menunjukkan bahwa kelompok usia 18–25 tahun memiliki tingkat penggunaan sebesar 26,5%, yang menandakan bahwa generasi muda, khususnya mahasiswa, merupakan segmen pengguna yang cukup besar.
5. Tingginya penggunaan *paylater* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2023, meskipun memiliki pengetahuan keuangan, diduga dipengaruhi promo, kemudahan transaksi, dan keterbatasan dana sehingga berpotensi mendorong perilaku *impulsif buying*.

### C. Batasan Penelitian

Agar penelitian dapat dilakukan lebih terarah, pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar lebih mudah dalam pembahasan sehingga tujuan dalam penelitian ini dapat tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini membahas pengaruh *paylater* terhadap perilaku *impulsif buying* dengan *flash sale* sebagai variabel moderasi, Variabel independen dalam penelitian ini adalah *paylater*, variabel dependen adalah *impulsif buying*, dan variabel moderasi adalah *flash sale*.
2. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Jurai Siwo Lampung angkatan 2023.
3. Lokasi penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Jurai Siwo Lampung,
4. Objek penelitian difokuskan pada perilaku mahasiswa yang pernah menggunakan fitur *paylater* pada platform *e-commerce*.
5. Penelitian ini fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Angkatan (2023).

#### **D. Rumusan Penelitian**

Berdasarkan penjabaran yang telah dielaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh antara metode *Paylater* terhadap perilaku *impulsif buying* dikalangan mahasiswa?
2. Apakah ada pengaruh antara *flash sale terhadap* perilaku *impulsif buying* dikalangan mahasiswa?
3. Apakah ada pengaruh antara metode *Paylater* terhadap perilaku *impulsif buying* dikalangan mahasiswa dengan *flash sale* sebagai variabel moderasi?

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh Metode *Paylater* terhadap perilaku *impulsif buying* pada mahasiswa.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *flash sale* terhadap perilaku *impulsif buying* dikalangan mahasiswa
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh Metode *Paylater* terhadap perilaku *impulsif buying* pada mahasiswa dengan *flash sale* sebagai variabel moderasi

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang di harapkan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis, diharapkan hasil dari penelitian ini mampu berkontribusi dalam memperluas pengetahuan atau informasi mengenai metode pembayaran *Paylater* menurut pandangan syariah.
- b. Manfaat praktis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan masyarakat tentang metode pembayaran *paylater* dan juga diharapkan bisa mengedukasi atau memberikan informasi pada mahasiswa pengguna *shopee paylater* agar dapat lebih cermat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam berbelanja sesuai dengan kemampuan ekonomi dan pertimbangan lainnya.

## F. Penelitian Relevan

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Relevan**

| No | Judul Penelitian                                                                                                                                                                                                               | Tempat               | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                         | Persamaan                                                                                                                  | Perbedaan                                                                                                                                                                                                                                                                         | Kebaruan                                                                                                                                                                      |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kelurahan Poris Jaya) Ayunda Rahmawati (2023)                                                  | Kelurahan Poris Jaya | Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara program <i>flash sale</i> dengan perilaku <i>impulsive buying</i>                                                                                                                                     | Sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan membahas <i>Flash Sale</i> serta <i>Impulsif Buying</i> .      | Penelitian Ayunda menempatkan <i>Flash Sale</i> sebagai variabel independen yang memengaruhi <i>Impulsif Buying</i> , sedangkan penelitian ini menempatkan PayLater sebagai variabel independen dan <i>Flash Sale</i> sebagai variabel moderasi terhadap <i>Impulsif Buying</i> . | Penelitian ini menguji peran <i>Flash Sale</i> sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara <i>PayLater</i> dan <i>Impulsif Buying</i> .                                   |
| 2  | Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Moderating Pada Generasi Muda Pengguna Shopee Kota Surabaya) Benita Salsabilla Gunawan | Kota Surabaya        | <i>Shopping Lifestyle</i> (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) <i>Flash Sale</i> (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) <i>Positive Emotion</i> (Z) memiliki pengaruh positif dan | Sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, meneliti <i>Flash Sale</i> , dan menguji <i>Impulsif Buying</i> . | Penelitian Benita menggunakan <i>Shopping Lifestyle</i> sebagai variabel independen, <i>Flash Sale</i> sebagai variabel independen, dan <i>Positive Emotion</i> sebagai variabel moderasi, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>PayLater</i> sebagai variabel                  | Penelitian ini mengubah peran <i>Flash Sale</i> dari variabel independen menjadi variabel moderasi untuk menguji hubungan antara <i>PayLater</i> dan <i>Impulsif Buying</i> . |

| No | Judul Penelitian                                                                                                                                                          | Tempat                                          | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Persamaan                                                                                                              | Perbedaan                                                                                                                                                                                                                                              | Kebaruan                                                                                                                               |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | (2024)                                                                                                                                                                    |                                                 | signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                        | independen dan <i>Flash Sale</i> sebagai variabel moderasi.                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                        |
| 3  | Pengaruh <i>live streaming, flash sale</i> dan <i>hedonistic Shopping</i> terhadap pembelian <i>impulsif</i> di kalangan Mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung Ismawati (2025) | Mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung                | Secara parsial <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian <i>impulsif</i> . <i>Flash Sale</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>impulsif</i> . <i>Hedonistic Shopping</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>impulsif</i> | Sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, meneliti <i>PayLater</i> , dan menggunakan variabel moderasi. | Penelitian Astri menggunakan Perilaku Keuangan sebagai variabel moderasi dan berfokus pada penggunaan <i>PayLater</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Flash Sale</i> sebagai variabel moderasi dan berfokus pada <i>Impulsif Buying</i> .    | Penelitian ini menggunakan <i>Flash Sale</i> sebagai variabel moderasi pada hubungan <i>PayLater</i> terhadap <i>Impulsif Buying</i> . |
| 4  | Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran <i>Shopee Paylater</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Esy Iain Metro Angkatan 2019 Alfina Damayanti (2023)                   | Institut Agama Islam Negeri Metro Angkatan 2019 | Terdapat pengaruh yang signifikan antara sistem pembayaran <i>shoppe paylater</i> perilaku konsumtif mahasiswa Esy IAIN Metro angkatan 2019                                                                                                                                                 | Sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan meneliti <i>PayLater</i> sebagai variabel independen.      | Penelitian Alfina menggunakan Perilaku Konsumtif sebagai variabel dependen tanpa variabel moderasi, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Impulsif Buying</i> sebagai variabel dependen dan menambahkan <i>Flash Sale</i> sebagai variabel moderasi. | Penelitian ini menambahkan <i>Flash Sale</i> sebagai variabel moderasi pada pengaruh <i>PayLater</i> terhadap <i>Impulsif Buying</i> . |

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Impulsif Buying*

##### 1. Definisi *Impulsif Buying*

*Impulsif buying* adalah pembelian yang terjadi secara mendadak setelah konsumen melihat barang yang dipajang ditempat belanja, sehingga konsumen tertarik untuk memilikinya. Ketertarikan tersebut terjadi karena adanya suatu rangsangan dari tempat belanja tersebut. Menurut Rook, pembelian *impulsif* adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena muncunya dorongan yang kuat secara tiba-tiba untuk membeli dengan segera.<sup>1</sup> Pembelian dilakukan tanpa adanya pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merk karena pembelian dilakukan secara tiba tiba.

Verplanken & Herabadi menjelaskan bahwa pembelian *impulsif* adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli atau mempertimbangkan membeli akan tetapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli, atau dapat didefinisikan sebagai tindakan membeli tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba penuh kekuatan, bertahan dan tidak

---

<sup>1</sup> Dennis W. Rook and Robert J. Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research* 22 (1995): 306.

terencanakan untuk membeli suatu secara langsung, tanpa banyak mempertimbangkan akibatnya.<sup>2</sup>

Sedangkan Solomon menjelaskan bahwa pembelian *impulsif* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berfikir rasional dalam membelinya.<sup>3</sup> Jadi *impulsif buying* yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen secara mendadak ingin melakukan pembelian dengan segera dan dilakukan tanpa ada perencanaan sebelumnya.

## 2. Jenis *Impulsif Buying*

Menurut Stern yang membagi pembelian *impulsif* menjadi empat kategori pembelian *impulsif*: murni, pengingat, *sugestif*, dan terencana.

Pertama, pembelian impulsif murni mengacu pada pembelian yang dimotivasi oleh pembelian baru atau melarikan diri yang mengganggu rutinitas pengeluaran biasa. Pembelian ini didorong oleh keinginan sesaat dan tanpa pertimbangan atau perencanaan terlebih dahulu. Perilaku seperti ini berpotensi berlebihan dan tidak didasarkan pada kebutuhan. Umumnya dimaksudkan untuk menyalurkan hasrat atau disebabkan oleh *stimulus* pemasaran seperti diskon, tampilan produk yang menarik, ataupun promosi lainnya.

---

<sup>2</sup> Bas Verplanken and Astrid Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking," *European Journal of Personality* 15, no. 1\_suppl (2001): 72, <https://doi.org/10.1002/per.423>.

<sup>3</sup> Michael R. Solomon, *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*, 9th ed. (Prentice Hall, 2011), 624.

Kedua, pembelian pengingat dipicu oleh ingatan atau pengetahuan karena keberadaan produk semakin menipis atau disebabkan karena stimulan iklan. Dengan demikian, meskipun berkategori pembelian yang tidak terencana, namun perilaku ini maksudkan untuk memenuhi ketersediaan produk.<sup>4</sup>

Ketiga, pembelian *sugestif* merupakan pembelian ketika konsumen pertama kali menemukan produk atau layanan dan menyadari kebutuhannya atas produk dan layanan tersebut. Dalam hal ini, pembelian dimaksudkan untuk mendapatkan manfaat fungsionalitas dari produk atau layanan yang baru disadari pada saat konsumen melihatnya pertama kali.

Terakhir, pembelian terencana merupakan indikasi niat yang disengaja untuk membeli, umumnya disebabkan oleh pencarian dan pemanfaatan diskon dan promosi. Meskipun disebut sebagai pembelian terencana, namun tindakan pembelian hanya terjadi bukan untuk memenuhi kebutuhan tapi untuk memanfaatkan momentum atas keberadaan promosi belaka.

Selanjutnya, klasifikasi lain dibuat berdasarkan alasan yang mendorong pembelian *impulsif*, yakni tipe *kompensatif* dan tipe *akseleratif*. Tipe kompensatif adalah individu yang berbelanja untuk meningkatkan harga diri atau sebagai pelarian dari masalah pribadi, tekanan pekerjaan, atau mencari kepuasan emosional. Sedangkan tipe

---

<sup>4</sup> Aditya Pandowo et al., *Prilaku Pembelian Impulsif Di Era Digital*, 1st ed. (Lakeisha, 2025), 21.

*akseleratif* merupakan pembelian yang terjadi karena stimulus pemasaran dimana pembelian yang dilakukan bukan untuk digunakan pada saat ini namun karena pertimbangan penggunaan dimasa depan.<sup>5</sup>

### 3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Impulsif Buying*

Faktor penyebab terjadinya *online impulsif buying* dari berbagai sumber adalah sebagai berikut:<sup>6</sup>

- a. Faktor situasional, disposisi, dan sosiodemografi mulai dari pengaruh sosial, hingga ciri konsumen, hingga efek yang dimiliki oleh jenis kelamin dan usia
- b. Penggantian pembelian *impulsif* sering terjadi karena kontak sensorik (misalnya, kedekatan rangsangan produk atau pemasaran) dan dapat ditambah dengan situasional (misalnya, faktor *mood* atau lingkungan) dan faktor individual, misalnya, sifat pembelian *impulsif*
- c. Faktor situasional seperti: suasana hati konsumen atau keadaan emosional saat berbelanja *online*, evaluasi normatif konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif* secara *online*
- d. Sifat materialisme, faktor personal merupakan faktor yang meliputi motivasi, kepribadian, usia, perilaku pembelajaran, sumber daya konsumen, kepercayaan, dan gaya hidup. Sedangkan faktor lingkungan meliputi kelompok, situasi, dan budaya

---

<sup>5</sup> Aditya Pandowo et al., *Prilaku Pembelian Impulsif Di Era Digital*, 2022,22,.

<sup>6</sup> Gesty Ernestivita et al., *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif* (Media Sains Indonesia, 2023), 52.

- e. Membeli *impulsif* (sifat permukaan) secara positif dipengaruhi oleh kecanduan internet (sifat situasional), kebutuhan akan gairah (unsur sifat), dan kebutuhan akan sumber daya material (sifat unsur).
- f. Faktor pembelian *impulsif online* diklasifikasikan dalam bentuk stimulus eksternal (stimulus situs web, stimulus pemasaran, dan stimulus situasional), stimulus internal (karakteristik konsumen impulsif), organisme (reaksi afektif dan reaksi kognitif), dan respons pembelian impulsif *online* (merasa mendesak untuk membeli impulsif *online*)<sup>7</sup>

#### 4. Indikator *Impulsif Buying*

Indikator *Impulsif Buying* menurut Rook dan Fisher mengemukakan ada indikator penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang *impulsif* dan tidak *impulsif*. Indikator tersebut adalah:<sup>8</sup>

- a. Spontanitas. Pembelian yang tanpa direncanakan dan motivasi konsumen membeli dengan segera disebabkan oleh stimulasi visual di tempat belanja.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Bertindak dengan spontan dan disertai dorongan yang mengesampingkan yang lainnya.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan yang terjadi secara tiba-tiba atau mendadak yang disertai dengan emosi.

---

<sup>7</sup> Ernestivita et al., *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*, 53.

<sup>8</sup> Rook and Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," 305.

- d. Ketidakpedulian akan akibat. Pengabaian terhadap suatu akibat yang mungkin saja terjadi, karena sulit ditolaknya dorongan untuk segera membeli.

## **B. *Paylater***

### **1. Definisi *Paylater***

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) *paylater* adalah layanan kredit digital berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi terlebih dahulu dan membayarnya kemudian dalam jangka waktu tertentu, baik secara penuh maupun dengan sistem cicilan. Layanan ini biasanya disediakan oleh perusahaan *fintech* atau *platform E-commerce* yang bekerja sama dengan lembaga keuangan.<sup>9</sup>

*Shopee Paylater* merupakan layanan *paylater* yang telah terdaftar dan diawasi oleh otoritas jasa keuangan. Menurut *shopee* Indonesia, *paylater* merupakan metode pembayaran yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayarnya di kemudian hari, baik secara penuh pada saat jatuh tempo maupun melalui cicilan dengan berbagai pilihan tenor sesuai ketentuan yang berlaku.<sup>10</sup>

Selain dijelaskan sebagai layanan pembayaran digital, penggunaan PayLater dalam penelitian ini juga didasarkan pada *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori ini menjelaskan bahwa penerimaan

---

<sup>9</sup> Otoritas Jasa Keuangan, “Layanan Pendanaan Berbasis Teknologi Informasi,” *OJK*, n.d., accessed December 9, 2025, <https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/financial-technology/default.aspx>.

<sup>10</sup> Shoppe Indonesia, “PayLater: Pengertian, Keuntungan, Dan Tips Menggunakannya,” *Shopee Indonesia*, April 22, 2026, <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/apa-itu-paylater-adalah/>.

seseorang terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Dalam konteks penelitian ini, PayLater dipandang sebagai salah satu bentuk inovasi teknologi keuangan (*financial technology*) yang penerimaannya oleh pengguna dapat dianalisis melalui teori TAM. Oleh karena itu, indikator penggunaan *PayLater* dalam penelitian ini mengacu pada konsep *Technology Acceptance Model* (TAM).<sup>11</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas *paylater* merupakan metode pembayaran berbasis kredit dengan sistem penalaran terlebih dahulu dari perusahaan aplikasi *paylater* atas tagihan di *merchant*, selanjutnya pengguna akan melakukan pembayaran atas tagihan kepada perusahaan penyedia sesuai dengan jumlah dan jangka waktu yang ditentukan, seperti jangka waktu 1 bulan hingga 12 bulan.

## 2. Resiko *Paylater*

Munculnya *paylater* memang memberikan kemudahan. Namun, bisa membuat kita jadi ketagihan dan selalu menggunakannya. Ada beberapa resiko penggunaan fitur *paylater* yang perlu dipahami sebelum menggunakan *paylater* sebagai berikut:<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, 1st ed. (CV. Seribu Bintang, 2022), 2.

<sup>12</sup> Salsadila Habiba, Sissah, and Erwin Putra Siregar, "Analisis Penggunaan Fitur Shopee Paylater Dalam Perspektif Mahasiswa Perbankan Syariah Febi Uin Sts Jambi," *urnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 3 (n.d.): 178.

a. Ada Biaya Tambahan dan Bunga

*Paylater* bukan membantu Anda untuk membeli barang dengan mudah. Namun, meminta kita untuk membeli barang dan membebankan bunga serta biaya tambahan. Kalau pun sebenarnya kita punya uang yang cukup, karena ada iming-iming akhirnya memilih membeli dulu dan membayar nanti. Kelebihan *Paylater* hanya durasi pelunasannya yang panjang.

b. Jiwa Konsumtif Semakin Meningkat

Terkadang, sekali kita menggunakan fitur *Paylater* dan berhasil, jiwa konsumtif semakin naik. Apalagi kita tidak perlu melakukan transfer via Bank dan langsung otomatis terpotong dari limit yang diberikan. Kalau kita menggunakan fitur *Paylater* berkali-kali, kemungkinan besar limit maksimal untuk belanja akan naik, apalagi tidak pernah telat membayar tagihan. Kenaikan limit ini semakin membuat jiwa konsumtif sulit ditahan. Akhirnya kebiasaan untuk membeli banyak hal tidak bisa dihindarkan.

c. Membebani Keuangan Bulanan dan pengelolaan keuangan Berantakan

Mungkin *Paylater* bias menjadi *alternative*, jika pemasukan yang dimiliki banyak dan tidak menggunakan kartu kredit. Namun, kalau pemasukan tetap sama sementara pengeluaran bulanan lebih banyak karena cicilan, kita akan mengalami gangguan dengan keuangan. Kalau kita terus berbelanja, biaya ini akan semakin besar dan akhirnya membebani keuangan. Kalau berbelanja menjadi salah

satu hal yang menyebabkan catatan keuangan berantakan, termasuk daftar laporan keuangan yang telah direncanakan sebelumnya.

### 3. Macam macam Layanan *Paylater*

*Paylater*, sebagai layanan yang memungkinkan konsumen untuk membayar nanti setelah melakukan pembelian produk atau jasa, telah menjadi bagian integral dari ekosistem finansial di Indonesia. Beberapa *platform E-commerce* dan *fintech* telah menyediakan layanan ini, yang membentuk pola konsumsi modern di masyarakat. Berikut adalah beberapa platform *Paylater* yang populer di Indonesia, beserta pangsa pasar pengguna mereka:<sup>13</sup>

#### a. *Shopee Paylater*

*Shopee Paylater* menempati posisi puncak dengan pangsa pasar 78,4 persen. Fitur ini, dikenal sebagai *SPay Later*, merupakan opsi pembayaran kredit atau cicilan yang tersedia di platform toko *online Shopee*. Eksekusi kampanye yang agresif telah membuat *Shopee Paylater* menjadi pilihan utama konsumen.

#### b. *GoPaylater*

*GoPaylater* berada di posisi kedua dengan pangsa pasar 33,8 persen. Layanan *Paylater* ini merupakan bagian dari *GoTo Financial* dan dapat digunakan dengan *Gojek*, *Tokopedia*, dan mitra bisnis

---

<sup>13</sup> Gery Alde Sitepu and Ardhiani Fadila, “Analisis Pemanfaatan Layanan *Paylater* Di Era Keuangan Digital Oleh Generasi Z,” *Journal of Young Entrepreneurs* 3, no. 1 (n.d.): 60.

*GoPay* lainnya. Tagihan *GoPaylater* jatuh tempo pada akhir setiap bulan.

c. Kredivo

Kredivo menduduki posisi ketiga dengan pangsa pasar 23,2 persen. Layanan pinjaman instan ini memungkinkan pengguna melakukan transaksi BNPL (*Buy Now Pay Later*) dengan pilihan pembayaran dalam waktu 30 hari atau melalui cicilan dengan bunga yang bervariasi.

d. Akulaku

Akulaku menempati posisi keempat dengan pangsa pasar 20,4 persen. Selain menyediakan layanan *Paylater*, Akulaku juga menawarkan berbagai layanan keuangan, termasuk pembelian saham dan penarikan tunai yang fleksibel.

e. Traveloka

Traveloka *Paylater* menduduki peringkat kelima dengan pangsa pasar 8,6 persen. Layanan ini adalah kartu kredit *online* yang dapat digunakan untuk bertransaksi di *platform* Traveloka.

f. Indodana

Indodana berada di urutan keenam dengan pangsa pasar 3,3 persen. Sebagai *platform fintech lending*, Indodana memberikan opsi pembiayaan yang dapat digunakan untuk pembayaran nanti.

g. *Home Credit*

*Home Credit* menempati posisi ketujuh dengan pangsa pasar 2,8 persen. Perusahaan ini menyediakan layanan keuangan dengan fokus pada pinjaman hipotek dengan periode pembayaran yang dapat mencapai 42 bulan.

Kehadiran berbagai *platform paylater* mencerminkan adaptasi masyarakat Indonesia terhadap model pembayaran yang lebih fleksibel dan memudahkan. Pangsa pasar yang beragam mencerminkan preferensi konsumen dalam memilih layanan *paylater* yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing.

#### 4. Pandangan Islam Terhadap *Paylater*

Konsep utama dari fitur transaksi *paylater* tersebut adalah “beli sekarang, bayar nanti”. Jual beli dengan sistem tersebut adalah dimana pembeli melakukan transaksi atau membeli barang yang diinginkan dari aplikasi penyedia berbagai macam kebutuhan dengan adanya sistem pembayaran *paylater*, kemudian pembeli memilih dan menepakati dari jatuh tempo pembayaran pelunasan dari barang tersebut. Transaksi semacam itu disebut dengan *Istijrar*.

Ulama banyak mengemukakan pendapatnya, apabila harga dari barang tersebut tidak diketahui oleh pembeli dan baru mengetahui harga total barang tersebut dapat diketahui ketika hendak melakukan pembayaran, maka jual beli tersebut dilarang. Pendapat tersebut merupakan jumhur ulama, akan tetapi ketika melakukan transaksi jual beli

walaupun tanpa mengetahui harga barang tersebut namun mengikuti harga pada umumnya atau harga pasarannya maka itu dibolehkan. (*al-Si'ru al-Mitsl*) pendapat ini adalah salah satu pendapat ulama Syafiiyah, yang terdapat dalam salah satu riwayat madzhab Hanbali, dan pendapat yang dipilih dari oleh Ibnu alQayim dan Ibnu Taimiyah.

Kaidah Ushul Fiqih Pada dasarnya hukum asal dari perbuatan mu'amalah itu dibolehkan selama tidak ada dalil yang menyatakan pelarangannya atau keharamannya. Sehingga transaksi paylater dibolehkan walaupun harga ditentukan setelah semua transaksi dilaksanakan secara relevan dengan syariah dan syarat-syarat tertentu dalam hukum jual beli Islam.<sup>14</sup>

## 5. Indikator Penggunaan *Paylater*

Menurut Soetam Rizky wicaksono terdapat beberapa indikator *Paylater*, yaitu:<sup>15</sup>

### a. Persepsi kemudahan dalam penggunaan

Persepsi kemudahan dalam penggunaan ialah tindakan seorang individu yang percaya bahwa dengan penggunaan suatu teknologi tertentu dapat mengurangi usahanya dalam melakukan sesuatu. Persepsi ini mengacu kepada sejauh mana pengguna merasa bahwa teknologi *Paylater* mudah dalam penggunaan serta sederhana

---

<sup>14</sup> Ziadil Ulum and Azuni, *Transaksi Shopee Paylater Perspektif Hukum Islam*, 5 (2023): 69.

<sup>15</sup> Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, 33.

b. Persepsi Manfaat

Persepsi atas manfaat merupakan tingkat kepercayaan seorang individu bahwa dengan penggunaan teknologi tersebut akan membuat performa pekerjaannya meningkat. Seorang individu akan menggunakan sebuah teknologi jika sudah mengetahui manfaat yang mungkin dirasakan ketika menggunakan teknologi tersebut. Persepsi kemanfaatan ini mengacu kepada sejauh mana pengguna *Paylater* percaya bahwa penggunaan teknologi ini memiliki manfaat dalam transaksi *online*

c. Intensitas Penggunaan,

Intensitas penggunaan sebuah teknologi adalah keinginan seorang individu untuk terus menggunakan teknologi. Sikap serta perhatian individu terhadap sebuah teknologi dapat mencerminkan tingkat penggunaan teknologi pada individu tersebut seperti halnya timbul keinginan untuk menambahkan perangkat tambahan dalam teknologi, timbul keinginan untuk mengajak orang lain menggunakan teknologi, dll.

d. Sikap dalam Penggunaan yang Sesungguhnya

Penggunaan sesungguhnya dari sebuah teknologi dapat diukur menggunakan frekuensi serta durasi setiap pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut. Ketika sebuah teknologi mudah digunakan, memiliki manfaat dalam penggunaannya, maka pengguna akan terus menggunakan teknologi tersebut berdasarkan

manfaat yang dirasakannya, hal tersebut kemudian dapat menimbulkan kepuasan dari penggunaanya.

### **C. *Flash Sale***

#### **1. Definisi *Flash Sale***

Flash sale adalah program promosi yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah daripada harga biasanya dalam batas durasi waktu tertentu. Durasi waktu flash sale pada umumnya tergolong singkat dan waktu dimulainya telah diumumkan sebelumnya ke konsumen.<sup>16</sup> Menurut Kotler dan Keller promosi penjualan merupakan kumpulan alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa secara lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar. Berdasarkan konsep tersebut, flash sale dapat dipahami sebagai salah satu bentuk promosi penjualan yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas guna mendorong konsumen melakukan pembelian segera.<sup>17</sup>

Menurut Sukimin *flash sale* adalah jenis promosi yang menawarkan diskon besar pada produk dalam jangka waktu yang terbatas, dengan jumlah produk yang juga terbatas. Promosi ini dirancang untuk menciptakan rasa urgensi bagi konsumen, mendorong mereka untuk segera membeli sebelum harga kembali normal atau stok habis. Teknik ini sangat

---

<sup>16</sup> Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing*, 1st ed. (Mulawarman University Press, 2022), 60.

<sup>17</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson Education Limited, 2016), 622.

efektif untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, sambil menarik perhatian pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada.<sup>18</sup>

Berdasarkan pengertian *flash sale* di atas dapat ditarik kesimpulan *flash sale* adalah promosi produk dengan penawaran harga diskon dan jumlah yang terbatas dalam waktu singkat. Strategi ini, yang juga dikenal sebagai "*daily deal*" merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon pada produk tertentu untuk jangka waktu terbatas.

## 2. Manfaat *Flash Sale*

Menurut Jonathan terdapat beberapa manfaat *flash sale* bagi perusahaan, antara lain:<sup>19</sup>

- a. Meningkatkan penjualan: *Flash sale* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu yang singkat. Dengan memberikan diskon besar-besaran atau penawaran menarik lainnya, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengkomunikasikan produk baru
- b. Meningkatkan loyalitas konsumen: *Flash sale* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan penawaran *flash sale* dapat menjadi konsumen tetap dan melakukan pembelian di masa depan.

---

<sup>18</sup> Sukimin et al., *Pengantar Bisnis* (Sada Kurnia Pustaka dan Penulis, 2023), 137.

<sup>19</sup> Jonathan, "Strategi Pemasaran *Flash Sale* Dalam Meningkatkan Efektifitas Digital Marketing," 3.

- c. Meningkatkan brand awareness: *Flash sale* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*, terutama jika dilakukan dengan cara yang kreatif dan inovatif. Konsumen akan mengingat perusahaan yang memberikan penawaran menarik dan akan mengikuti perkembangan selanjutnya dari perusahaan tersebut.
- d. Meningkatkan pangsa pasar: *Flash sale* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan menarik konsumen dari pesaing atau menarik konsumen baru. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran atau penawaran menarik lainnya yang sulit ditolak oleh konsumen.
- e. Menghilangkan persediaan yang tertimbun: *Flash sale* dapat membantu perusahaan untuk menghilangkan persediaan yang tertimbun atau barang yang akan segera kedaluwarsa. Dengan memberikan diskon besar-besaran, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut dan menghindari kerugian yang lebih besar di masa depan.

### 3. Indikator *Flash Sale*

Menurut Kotler dan Keller, indikator *Flash Sale* sebagian dari promosi penjualan diantaranya adalah:<sup>20</sup>

- a. Frekuensi promosi, yaitu jumlah banyaknya promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu kurun waktu pada media promosi penjualan.

---

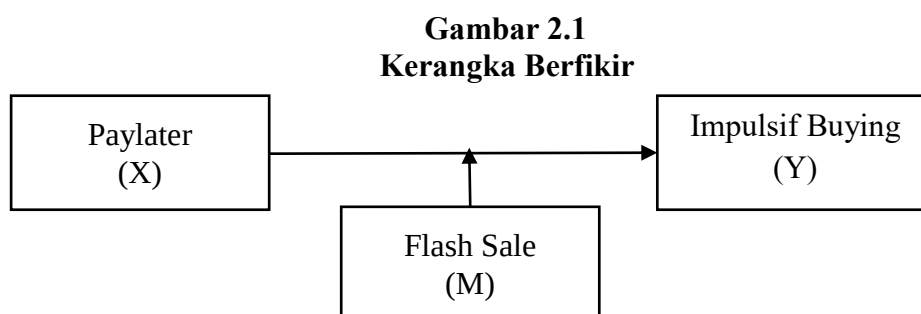
<sup>20</sup> Kotler and Keller, *Marketing Management*, 624.

- b. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur untuk seberapa baik dan berkualitasnya promosi penjualan dilaksanakan.
- c. Kuantitas promosi, kuantitas promosi penjualan adalah banyaknya nilai atau volume promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi, waktu promosi adalah jangka waktu atau lamanya promosi dilakukan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang digunakan perusahaan.

#### D. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan teori yang sudah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan hubungan antara *variabel* yang diteliti

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah metode pembayaran *Paylater* berpengaruh terhadap *impulsif buying* dengan *flash sale* sebagai variabel moderasi. Berdasarkan uraian diatas, berikut adalah gambar kerangka pemikiran dari penelitian ini.



Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan Sugiyono,2022

Keterangan:

1. Variabel dependen yaitu variabel yang di pengaruhi oleh variabel lain  
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *impulsif buying* (Y)
2. Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain  
Variabel independen dalam penelitian ini adalah *paylater* (X)
3. Variabel Moderasi yaitu variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen

#### E. Hipotesis

Menurut Sugiono hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>21</sup> Adapun hipotesis yang peneliti ajukan sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

*Paylater* merupakan metode pembayaran berbasis kredit dengan sistem penalangan terlebih dahulu dari perusahaan aplikasi *Paylater* atas tagihan di *marchant*, selanjutnya pengguna akan melakukan pembayaran atas tagihan

---

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kulaitatif Dan R&D*, 2nd ed., 5 (Alfabeta, 2023).

kepada perusahaan penyedia sesuai dengan jumlah dan jangka waktu yang ditentukan, seperti jangka waktu 1 bulan hingga 12 bulan.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Alfina Damayanti yang memiliki kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Metode pembayaran *paylater* terhadap perilaku *impulsif buying*.<sup>22</sup>

H<sub>01</sub> : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *paylater* terhadap perilaku *impulsif buying*

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *paylater* terhadap perilaku *impulsif buying*

*Flash Sale* merupakan salah satu strategi dalam penjualan. Strategi penjualan ini biasanya diadakan untuk menarik konsumen-konsumen agar membeli produk tersebut. Selain itu, *flash sale* juga merupakan bagian dari promosi penjualan. Promosi ini biasanya memberikan konsumen atau pelanggan penawaran khusus dari harga asli. *Flash Sale* diadakan dalam waktu tertentu ataupun diadakannya secara singkat antara 2-3 jam.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Ismawati yang memiliki kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *flash sale* terhadap perilaku *impulsif buying*.<sup>23</sup>

Sehingga hipotesis dalam penelitian yaitu

H<sub>02</sub> : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *flash sale* terhadap perilaku *impulsif buying*

---

<sup>22</sup> Alfina Damayanti, *Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shoppe Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Esy Iain Metro Angkatan 2019*, 2023.

<sup>23</sup> Ismawati, *Pengaruh Live Streaming, Flash Sale Dan Hedonistic Shopping Terhadap Pembelian Impulsif Di Kalangan Mahasiswa Uin Jurai Siwo Lampung*, 2025.

H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *flash sale* terhadap perilaku *impulsif buying*

Keberadaan program *flash sale* dapat memperkuat ketertarikan konsumen dalam memanfaatkan fitur *paylater* untuk melakukan pembelian. *Flash sale* menawarkan potongan harga dan batas waktu pembelian yang singkat, sehingga ketika konsumen melihat penawaran menarik serta didukung kemudahan pembayaran melalui sistem beli sekarang bayar nanti, mereka menjadi lebih terdorong untuk segera melakukan pembelian secara spontan meskipun dana tunai belum tersedia. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas program *flash sale* yang diberikan platform *e-commerce*, maka semakin kuat pengaruh *paylater* terhadap *impulsif buying* konsumen.

Sehingga hipotesis dalam penelitian yaitu

H<sub>03</sub> : Tidak Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara metode pembayaran *paylater* terhadap perilaku *impulsif buying* yang dimoderasi oleh *flash sale*

H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara metode pembayaran *paylater* terhadap perilaku *impulsif buying* yang dimoderasi oleh *flash sale*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausalitas. Penelitian kausalitas merupakan penelitian yang sifatnya menanyakan hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi independen dan yang dipengaruhi dependen

Sedangkan pendekatan yang digunakan merupakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada falsafat *positivisme*, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis datanya yang bersifat statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Jurai Siwo Lampung angkatan 2023.

#### **B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel merupakan segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk memperoleh informasi tentang hal tersebut, dan ditarik kesimpulannya.<sup>1</sup> Definisi dari oprasional variabel sendiri adalah suatu hal yang menjelaskan tentang variable

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kulaitatif Dan R&D*. 67.

variabel yang diteliti. Dengan demikian variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah

a. Metode Pembayaran *Shopee Paylater* (Variabel Bebas X)

Variabel bebas merupakan variabel yang memberi pengaruh terhadap variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain. Sehingga pada penelitian ini variabel bebasnya adalah Metode Pembayaran *shopee paylater*

b. Perilaku Impulsif Buying (Variabel Terikat Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Perilaku *impulsif buying*

c. *Flash Sale* (Variabel Moderasi M)

Variabel Moderasi Merupakan variabel yang mempengaruhi arah dan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Dalam penelitian ini variabel moderasinya adalah *flash sale*

## 2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut Sugiyono adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 69.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 68.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

| No | Variabel                                     | Definisi                                                                                                                                                                                                              | Indikator                                                                                                                                                                             | Skala Ukur | Cara Ukur | Alat Ukur                       | Kategori |
|----|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|---------------------------------|----------|
| 1  | Metode Pembayaran <i>Shopee Paylater</i> (X) | <i>Paylater</i> merupakan layanan kredit digital yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi terlebih dahulu dan membayarnya kemudian dalam jangka waktu tertentu, baik secara penuh maupun dengan sistem cicilan. | 1. Persepsi kemudahan dalam penggunaan<br>2. Persepsi Manfaat<br>3. Intensitas Penggunaan,<br>4. Sikap dalam Penggunaan yang Sesungguhnya<br><br>Sumber: (Soetam Rizky wicaksono2022) | Ordinal    | Angket    | Kuesioner dan IBM SPSS Versi 25 | Likert   |
| 2  | <i>Impulsif Buying</i> (Y)                   | pembelian <i>impulsif</i> adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena muncunya dorongan                                                                                                                       | 1. Spontanitas<br>2. Ketidakpedulian akan akibat<br>3. Kegairahan dan stimulasi                                                                                                       | Ordinal    | Angket    | Kuesioner dan IBM SPSS Versi 25 | Likert   |

|   |                       |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                 |         |        |                                 |                      |
|---|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|---------------------------------|----------------------|
|   |                       | yang kuat secara tiba-tiba untuk membeli dengan segera                                                                               | 4. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.<br><br>Sumber: (Rook & Fisher 1995)                                                                                                      |         |        |                                 |                      |
| 3 | <i>Flash Sale (M)</i> | <i>Flash sale</i> merupakan penurunan harga sementara yang berlaku untuk produk tertentu setiap harinya dengan durasi yang terbatas, | 1. Frekuensi promosi<br>2. Kualitas promosi<br>3. Kuantitas Promosi<br>4. Waktu Promosi<br>5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi<br><br>Sumber: (Kotler dan Keler, 2016) | Ordinal | Angket | Kuesioner dan IBM SPSS Versi 25 | Likert               |
| 4 | Jenis Kelamin         | Karakteristik biologis responden yang membedakan laki laki dan perempuan                                                             | 1. Laki laki<br>2. Perempuan                                                                                                                                                    | Nominal | Angket | Kuesioner                       | Laki laki /Perempuan |

|   |                                      |                                                                                                         |                                                                                                        |         |        |           |                                                     |
|---|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|-----------|-----------------------------------------------------|
| 5 | Program Studi                        | Program studi tempat responden menempuh pendidikan di FEBI UIN Jurai Siwo Lampung                       | 1. Ekonomi Syariah<br>2. Perbankan Syariah<br>3. Akuntansi Syariah<br>4. Manajemen Haji dan Umroh      | Nominal | Angket | Kuesioner | Sesuai Program Studi                                |
| 6 | Pengetahuan Mengenai Dampak Paylater | Tingkat pengetahuan responden mengenai dampak positif dan negatif penggunaan metode pembayaran paylater | 1. Mengetahui dampak positif<br>2. Mengetahui dampak negatif<br>3. Memahami resiko penggunaan paylater | Ordinal | Angket | Kuesioner | Likert                                              |
| 7 | Lama Penggunaan Paylater             | Jangka waktu responden telah menggunakan fitur <i>shopee paylater</i> sejak pertama kali menggunakannya | Durasi Penggunaan Paylater                                                                             | Ordinal | Angket | Kuesioner | <3 bulan;<br>3- 6 bulan;<br>6-12 bulan;<br>>1 Tahun |

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.<sup>1</sup> Jadi, populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian

Terkait penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung angkatan 2023 yang menggunakan layanan sistem pembayaran *shopee paylater*.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

| No     | Prodi                    | Jumlah Mahasiswa |
|--------|--------------------------|------------------|
| 1      | Ekonomi Syariah          | 153              |
| 2      | Akuntansi Syariah        | 53               |
| 3      | Perbankan Syariah        | 51               |
| 4      | Menejemen Haji dan Umrah | 14               |
| Jumlah |                          | 271              |

Sumber data: [metrouniv.ac.id](http://metrouniv.ac.id)

Berdasarkan data yang di ambil, jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai siwo Lampung angkatan 2023 sebesar 271 mahasiswa dimana untuk jurusan Ekonomi Syariah berjumlah, 153 Mahasiswa, Akuntansi Syariah berjumlah 53 Mahasiswa, Perbankan Syariah berjumlah 51 Mahasiswa dan Manajemen Haji & Umrah berjumlah 14 Mahasiswa.

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kulaitatif Dan R&D*, 126.

## 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari subjek penelitian yang dipandang sebagai representasi dari seluruh populasi. Keputusan untuk tidak memeriksa seluruh subjek biasanya diambil dengan mengambil sebagian dari populasi, dan sampel tersebut diharapkan mencerminkan karakteristik yang dimiliki oleh seluruh populasi tersebut.<sup>2</sup> Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Disproportionate Ctratifed Random Sampling*, dimana teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tapi kurang proposional.

Mengingat jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung yang sangat besar, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Pada penelitian ini tingkat kesalahan atau sampling error dalam menentukan jumlah sampel yaitu pada tingkat kesalahan 10%. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 271 Mahasiswa. Di bawah ini gambar rumus rumus Slovin.<sup>3</sup>

$$n = \frac{n}{1 + n(e)^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : Jumlah Populasi

---

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kulaitatif Dan R&D*, 127.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kulaitatif Dan R&D*, 137.

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir (0,1), nilai ini dipilih karena penelitian akan memiliki tingkat akurasi 90 persen dimana semakin kecil toleransi kesalahan maka semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan

Pada penelitian ini didapatkan populasi sebanyak 271 Mahasiswa, dan ditentukan batas toleransi kesalahan sebesar 10% serta nilai perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi = 0,1. Maka dapat ditentukan jumlah sampel penelitian sebagai berikut

$$n = \frac{271}{1 + 271(0,1)^2}$$

$$n = \frac{271}{1 + 271 (0,01)}$$

$$S = \frac{271}{1 + 2,71} = \frac{271}{3,71} = 73,05$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 73 responden, yang dinilai telah mewakili populasi penelitian. Untuk mengatasi adanya *drop out* atau data yang tidak memenuhi kriteria analisis, jumlah sampel ditambah sebesar 10% dari sampel minimum dengan demikian target penyebaran kuesioner menjadi 80 responden.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah pertama dalam penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk bahan riset. Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah

mendapatkan data. Data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.<sup>4</sup>

#### Angket (*kuesioner*)

Menurut Sugiyono *kuesioner* merupakan serangkaian pertanyaan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditunjukkan pada responden mengenai pengaruh penggunaan sistem pembayaran *paylater* terhadap perilaku konsumtif. Ada dua jenis *kuesioner* dalam pengumpulan data yaitu *kuesioner* tertutup dan *kuesioner* terbuka. Jenis *kuesioner* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kuesioner* tertutup, karena responden tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.<sup>5</sup>

Peneliti melakukan penyebaran *kuesioner*, dengan cara *online*. Penyebaran *kuesioner online* dilakukan melalui fitur *Google form* dengan cara *broadcast* melalui *whatsapp*. *Kuesioner* ini digunakan untuk mendapatkan data terkait dengan pengaruh *paylater* terhadap perilaku *impulsif buying* dengan *flash sale* sebagai variabel moderasi pada mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung.

#### E. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 194.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 199.

spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen ini dipergunakan sebagai alat untuk mengukur dan mengumpulkan data mengenai suatu *variabel*. *Instrumen* penelitian merupakan alat yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Umumnya *instrumen* penelitian kuantitatif yang digunakan oleh peneliti, dikembangkan dari jabaran variabel penelitian yang dikembangkan dari teori-teori yang akan diuji melalui kegiatan penelitian yang dikerjakan.<sup>6</sup>

Penelitian ini menggunakan instrument penelitian berupa kuisioner dengan skala likert. Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena atau objek tertentu. Dalam skala likert terdapat dua pernyataan yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif. Pernyataan positif berupa skor (5,4,3,2, dan 1) sedangkan skor pernyataan negatif diberi skor (1,2,3,4, dan 5). Adapun bentuk jawaban skala likert terdiri dari (5) sangat setuju, (4) setuju, (3) cukup setuju, (2) tidak setuju (1) sangat tidak setuju. Atau dapat dilihat seperti tabel berikut:

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

| <b>No</b> | <b>Kategori</b>     | <b>Positif</b> | <b>Negatif</b> |
|-----------|---------------------|----------------|----------------|
| 1         | Sangat Setuju       | 5              | 1              |
| 2         | Setuju              | 4              | 2              |
| 3         | Kurang Setuju       | 3              | 3              |
| 4         | Tidak Setuju        | 2              | 4              |
| 5         | Sangat Tidak Setuju | 1              | 5              |

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 146.

## F. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah valid atau tidaknya suatu kuesioner agar data yang diperoleh bisa relevan atau sesuai dengan tujuan dari uji validitas yang digunakan yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor setiap konstruknya. Data dikatakan valid apabila korelasi antar skor msing-msing butir pertanyaan dengan total skor setiap konstruknya signifikan pada level 0,05. Untuk menguji koefisien korelasi tersebut maka menggunakan level signifikan 5% jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut adalah valid.

<sup>7</sup>Pengujian ini menggunakan metode *product moment correlation* yang dikembangkan oleh Karl Person yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum x) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2 \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan

$r_{xy}$  = koefisien korelasi tes yang disusun dengan kriteria

$n$  = jumlah responden

$\sum x$  = Jumlah skor butir

$\sum Y$  = Total dari jumlah skor yang diperoleh tiap responden

$\sum X^2$  = Jumlah dari kuadrat butir

$\sum Y^2$  = Total dari kuadrat jumlah skor yang diperoleh tiap responden

---

<sup>7</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*, 10th ed. (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), 66.

$\sum XY$  = Jumlah hasil perkalian antara skor butir angket dengan jumlah skor yang di peroleh setiap responden

## 2. Uji Reabilitas

Untuk menguji reabilitas instrumen, semakin dekat koefisien keandalan, maka akan semakin baik. Keandalan konsistensi antara item atau koefisien dapat dilihat pada tabel *Cronbach's Alpha*. Untuk menguji reabilitas instrumen, semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 maka akan semakin baik. Nilai reabilitas dinyatakan reable jika mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* dari masing- masing instrumen yang dikatakan valid jika  $(r_i) > 0,6$ .<sup>8</sup>

$$r_1 = \frac{K}{(K - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$X_1$  = Jawaban responde untuk setiap butir pertanyaan

$\sum X$  = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Varian total

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varian butir

K = Jumlah butir pertanyaan

$R_1$  = koefisien reliabilitas instrument

---

<sup>8</sup> Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*, 61.

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah memperoleh secara utuh semua data yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:<sup>9</sup>

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui data yang dianalisis terdistribusi normal atau tidaknya. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*, yang merupakan uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal. Data normal baku yang dimaksud adalah data yang ditransformasikan kedalam bentuk *Zscore*. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya. Berikut adalah data pengambilan keputusan dalam uji normalitas:<sup>10</sup>

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0.05$ , maka data tersebut terdistribusi secara normal.
- 2) Jika nilai signifikannya  $< 0.05$ , maka dikatakan data tersebut tidak terdistribusikan secara normal.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan antara varian variabel dari

---

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 73.

<sup>10</sup> Anisa Fitri et al., *Dasar Dasar Statistika Untuk Penelitian*, 1st ed. (Yayasan Kita Penulis, 2023), 57.

residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian variabel dari pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>11</sup>

Cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat diuji dengan uji glejser dan uji scatterplot. Pengambilan keputusan berdasarkan uji scatterplot, dimana titik titiknya tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, dan distribusinya muncul diatas atau dibawah nol pada sumbu Y. Pengambilan keputusan berdasarkan uji Glajser dengan melihat

- 1) Jika nilai Signifikansi variabel independen  $< 0,05$  terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai Signifikansi variabel independen  $> 0,05$  tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas adalah sebuah alat uji model regresi untuk menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolineritas pada

---

<sup>11</sup> Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*, 178.

suatu model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor)<sup>12</sup>

- 1) Jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolineritas pada penelitian tersebut.
- 2) Jika nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi gangguan multikolineritas pada penelitian tersebut.

## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji hipotesis melalui analisis regresi sederhana berikut digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dan ditujukan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel dependen persamaan regresi sederhana:<sup>13</sup>

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan:

Y = Layanan Digital Perbankan

X = Gen Z

bx = Koefisien regresi yang didasarkan X

e = residu/Error

## 3. Analisis Regresi Linier Moderasi

Salah satu metode untuk menganalisis variabel moderasi adalah regresi moderasi. Analisis regresi moderasi merupakan analisis regresi

---

<sup>12</sup> Holiawati, *Metodologi Penelitian*, 1st ed. (PT Adap Indonesia, 2025), 140.

<sup>13</sup> Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian*, 1st ed., 1 (Deepublish, 2018), 5.

yang melibatkan variabel moderasi di dalam model hubungannya. Variabel moderasi berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel prediktor dengan variabel tergantung.<sup>14</sup>

Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah *flash sale*. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan analisis regresi moderasi untuk mengetahui apakah *flash sale* mampu memoderasi Metode pembayaran *paylater* terhadap perilaku *impulsif buying*. Rumus untuk menguji interaksi regresinya adalah:  $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_1M + \beta_3 X_1M + e$

Keterangan:

Y = *Impulsif Buying*

A = Konstanta

$\beta_1, \beta_3$  = koefisien regresi

$X_1$  = *Paylater*

M = *Flash Sale*

$X_1M$  = interaksi antara *Paylater* terhadap *Flash Sale*

e = variabel pengganggu

#### 4. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori

---

<sup>14</sup> Ratna Wijayanti Daniar Paramita, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st ed. (STIE Widya Gama Lumajang, 2015), 22.

yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang di peroleh saat pengumpulan data.

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t mengukur apakah koefisien korelasi parsial signifikan atau tidak. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y)<sup>15</sup>

Rumus uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan

$t$  = signifikan pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$r$  = nilai koefisien regresi berganda

$n$  = jumlah responden

Prosedur atau aturan penerimaan dan juga penolakan hipotesis menggunakan uji t, dimana  $H_0$  akan diterima bilamana hasil dari  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ , dan sebaliknya  $H_0$  tidak dapat diterima atau ditolak jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$

Jika nilai *p-value* di atas dari 0.05 maka bisa dikatakan variabel independen per individu signifikan atau cocok dengan variabel dependen.

---

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 248.

b. Uji F Simultan

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang kemudian dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat

Prosedur atau aturan penerimaan dan juga penolakan hipotesis menggunakan uji F, dimana  $H_0$  akan diterima bilamana hasil dari  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$ , dan sebaliknya  $H_0$  tidak dapat diterima atau ditolak jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Jika nilai *Sig* di atas dari 0.05 maka  $H_0$  diterima dan jika dibawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak<sup>16</sup>

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan,

---

<sup>16</sup> Monica Palupi Murniati et al., *Alat Alat Pengujian Hipotesis*, 1st ed. (UNIKA SOEGIJAPRANATA, 2013), 45.

sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.<sup>17</sup>

$$Kd = r^2 \times 10\%$$

Dimana

Kd = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- 1) Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- 2) Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

---

<sup>17</sup> Monica Palupi Murniati et al., *Alat Alat Pengujian Hipotesis*, 46.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Lokasi Penelitian**

###### **a. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)**

Pada kisaran tahun 1691-1997 cikal bakal berdirinya IAIN Metro tidak terlepas dari sejarah berdirinya IAIN Raden Intan di Bandar Lampung. Setelah pengajuan pergantian status dari STAIN Jurai Siwo menjadi IAIN Metro pada tahun 2010 dan di sah kan pada tahun 2017. Pada tahun 2017 adalah tahun peralihan STAIN menjadi IAIN. Perubahan status ini tertuang dalam Peraturan Presiden No. 71 tanggal 1 Agustus 2016, Menurut Pespres tersebut, pendirian IAIN Metro merupakan perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro.

Perubahan status dari STAIN Jurai Siwo Metro menjadi IAIN Metro pada tahun 2016 mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang lahir sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta pembangunan sarana dan prasarana yang lebih memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik. Di tahun 2017 berdirilah FEBI yang saat ini memiliki 4 Prodi yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Haji dan Umroh serta Akuntansi Syariah.

Tahun 2025 merupakan tahun monumental yang menandai babak baru dalam sejarah pendidikan tinggi Islam di Indonesia. Dengan terbitnya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 57 tanggal 8 Mei 2025, IAIN Metro resmi bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung. Perubahan ini bukan hanya soal nomenklatur, tetapi mencerminkan semangat pembaruan, perluasan mandat keilmuan, dan komitmen untuk menghadirkan perguruan tinggi Islam yang lebih inklusif, kompetitif, dan relevan dengan perkembangan zaman. Dari Kampus Keagamaan Menuju Universitas Islam yang Unggul dan Terbuka.

b. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

1) Visi FEBI

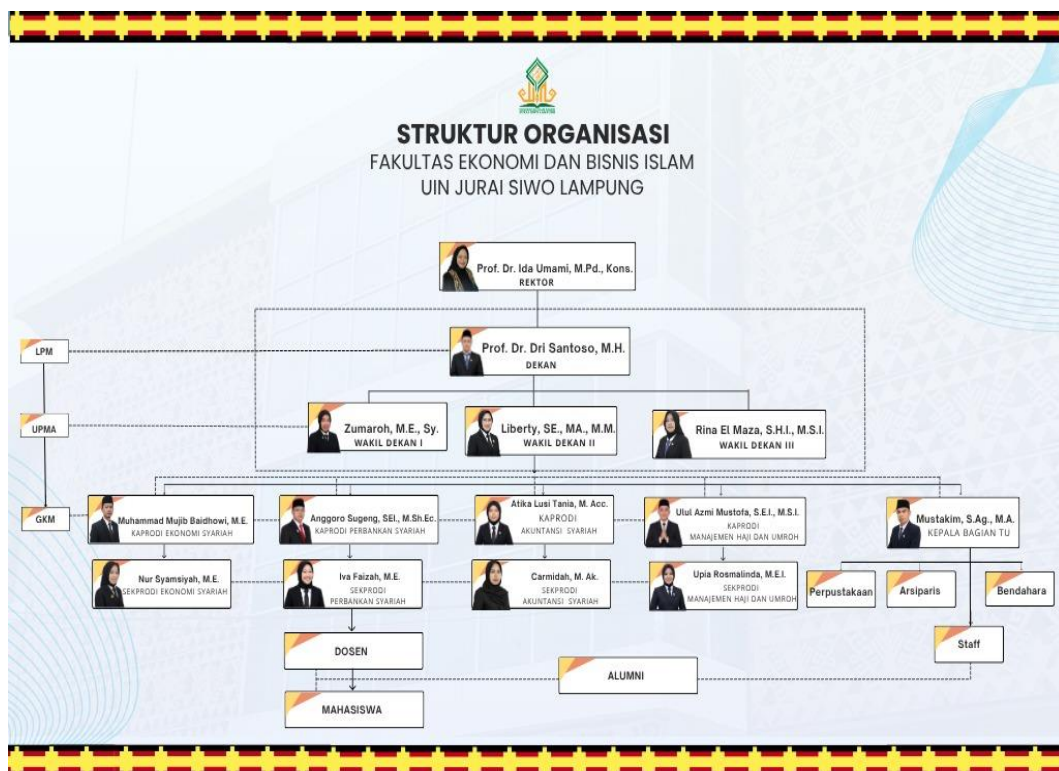
Menjadi Pusat Studi Ekonomi dan Bisnis Islam yang Unggul di tingkat Internasional dalam sinergi socio-eco-technopreneurship berlandaskan nilai-nilai ke-Islaman dan ke-Indonesiaan pada tahun 2039.

2) Misi FEBI

a) Melaksanakan Kegiatan Pendidikan dan pengajaran keilmuan ekonomi dan bisnis Islam dalam sinergi socio-eco-technopreneurship berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keIndonesiaan.

- b) Melaksanakan Penelitian Kelembagaan Fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam sinergisocio - eco-techno-preneurship berlandaskan inovasi dan kreatifitas.
- c) Melaksanakan pengabdian Masyarakat dalam sinergi socio -eco-techno-preneurship berbasis media digital dan n ekonomi ekonomi krea kreatif yang unggul dan mencapai kepuasan stakeholder.

### c. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Sumber: <https://www.metrouniv.ac.id/about/history><sup>1</sup>

<sup>1</sup>*Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, n.d., <https://www.metrouniv.ac.id/about/history>.  
Diakses pada 8 Juni 2026

## 2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

### a. Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh sistem Metode Pembayaran *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulsif Buying* Dengan *Flash Sale* Sebagai Variabel Moderasi Studi pada mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung. Sampel dalam penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2023 yang menggunakan sistem pembayaran *shopee paylater* yaitu sebanyak 80 responden. Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk menganalisis data berupa aplikasi software SPSS versi 25

#### 1) Jenis Kelamin

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|------------------|------------|
| Laki Laki     | 19               | 23,8%      |
| Perempuan     | 61               | 76,2%      |
| Total         | 80               | 100%       |

Berdasarkan hasil diatas dapat diuraikan bahwa jumlah responden Laki-Laki berjumlah 19 orang (23,8 persen), sedangkan responden wanita berjumlah 61 orang (76,2 persen). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini didominasi oleh responden Wanita.

## 2) Berdasarkan Jurusan

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jurusan**

| <b>Prodi</b>      | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase</b> |
|-------------------|-------------------------|-------------------|
| Ekonomi Syariah   | 47                      | 58,7              |
| Akuntansi Syariah | 12                      | 15,0              |
| Perbankan Syariah | 17                      | 21,3              |
| Manajemen Haji    | 4                       | 5,0               |
| <b>Total</b>      | <b>80</b>               |                   |

Berdasarkan tabel diatas dapat diauraikan bahwa jumlah responden yang berasal dari Ekonomi Syariah berjumlah 47 mahasiswa (58,7 persen), sedangkan dari prodi Perbankan Syariah berjumlah 17 mahasiswa (21,3 persen), dari prodi Akuntansi Syariah berjumlah 12 mahasiswa (15,0) dan dari prodi Manajemen Haji dan Umroh berjumlah 4 mahasiswa (5,0)

## b. Penyebaran Responden Berdasarkan Variabel

Dalam kuesioner yang diberikan kepada responden, setiap responden diminta untuk memberikan tanggapan mereka terhadap masing-masing variabel, yaitu *paylater*, *impulsif buying*, dan *flash sale*, menggunakan skala Likert dengan nilai 1 hingga 5. Nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 menunjukkan tidak setuju, 3 menunjukkan netral, 4 menunjukkan setuju, dan 5 menunjukkan sangat setuju. Analisis ini dilakukan menggunakan metode analisis indeks. Untuk menentukan kecenderungan jawaban responden pada masing masing variabel, akan digunakan nilai skor rata-rata (*indeks*) yang dikategorikan dalam rentang skor berdasarkan metode three box

Batas atas rentang Skor

$$(\%F \times 5) / 5 = (73 \times 5) / 5 = 73$$

Batas bawah rentang Skor

$$(\%F \times 1) / 5 = (73 \times 1) / 5 = 15$$

Dengan demikian angka indeks yang dihasilkan berada pada rentang 15 sampai dengan 73 sehingga diperoleh rentang skor sebesar:  $73 - 15 = 58$ . Selanjutnya rentang skor tersebut dibagi menjadi tiga kategori menggunakan Three Box Method, yaitu  $58 / 3 = 19,33$ . Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, kategori interpretasi indeks adalah sebagai berikut:

15 – 34: Rendah

35 – 54: Sedang

55 – 73: Tinggi

Perhitungan indeks jawaban responden dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Adapun hasil analisis statistik deskriptif pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Dampak Paylater

**Tabel 4.3**  
**Analisis Deskriptif Dampak Shopee Paylater**

| No        | Indikator | STS        | TS           | N            | S            | SS          | Jumlah | Indeks | Ket    |
|-----------|-----------|------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------|--------|--------|
| 1         | 1         | 0          | 2<br>2,50%   | 10<br>12,50% | 44<br>55%    | 24<br>30%   | 80     | 82,5   | Tinggi |
| 2         | 2         | 1<br>1,25% | 6<br>7,50%   | 12<br>15%    | 39<br>48,75% | 22<br>27,50 | 80     | 78,75  | Tinggi |
| 3         | 3         | 4<br>5%    | 19<br>23,75% | 11<br>13,75% | 29<br>36,25% | 17<br>21,25 | 80     | 69     | Tinggi |
| 4         | 4         | 2<br>2,50% | 21<br>26,25% | 16<br>20%    | 36<br>40%    | 5<br>6,25   | 80     | 65,25  | Tinggi |
| Rata rata |           |            |              |              |              |             |        | 73,88  | Tinggi |

Sumber: Data primer diolah, 5 Juli 2026

Berdasarkan tabel diatas hasil menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel dampak penggunaan *Shopee PayLater* memperoleh nilai rata-rata indeks sebesar 73,88 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan jawaban setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan mengenai dampak penggunaan *Shopee PayLater*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung angkatan 2023 pada umumnya telah memiliki pemahaman yang baik mengenai dampak penggunaan *Shopee PayLater*, baik berdasarkan pengetahuan maupun pengalaman pribadi. Mayoritas responden menyadari bahwa layanan *PayLater* memang memberikan kemudahan dalam

bertransaksi, namun apabila digunakan secara berlebihan dan tanpa pengelolaan keuangan yang baik, layanan tersebut berpotensi meningkatkan beban keuangan bulanan serta membuat pengelolaan keuangan menjadi kurang teratur. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran mahasiswa terhadap risiko penggunaan PayLater sudah cukup tinggi, meskipun dalam praktiknya sebagian responden masih pernah mengalami dampak negatif dari penggunaan layanan tersebut

## 2) Dampak Positif

**Tabel 4.4**  
**Analisis Deskriptif Dampak Positif Shopee Paylater**

| No     | Pilihan                     | Jumlah | Indeks |
|--------|-----------------------------|--------|--------|
| 1      | Memudahkan transaksi        | 38     | 47,5   |
| 2      | Membantu saat dana terbatas | 26     | 32,5   |
| 3      | Banyak promo/cashback       | 16     | 20,0   |
| Jumlah |                             | 80     | 100    |

Sumber: Data primer diolah, 5 Juli 2026

Berdasarkan Tabel diatas dampak positif penggunaan Shopee PayLater yang paling banyak dirasakan responden adalah memudahkan transaksi, yaitu sebanyak 38 responden (47,5%). Selanjutnya, 26 responden (32,5%) menyatakan bahwa Shopee PayLater membantu ketika dana yang dimiliki terbatas. Sementara itu, 16 responden (20,0%) menyatakan bahwa banyaknya promo atau cashback menjadi dampak positif yang mereka rasakan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa manfaat utama Shopee PayLater bagi mahasiswa angkatan 2023 adalah

memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Selain itu, layanan tersebut juga dianggap membantu memenuhi kebutuhan ketika kondisi keuangan sedang terbatas. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa memanfaatkan Shopee PayLater sebagai alternatif pembayaran yang praktis dan fleksibel.

### 3) Dampak Negatif

**Tabel 4.5**  
**Analisis Deskriptif Dampak Negatif Shopee Paylater**

| No     | Pilihan                              | Jumlah | Indeks |
|--------|--------------------------------------|--------|--------|
| 1      | Meningkatkan perilaku konsumtif      | 28     | 35,0   |
| 2      | Menambah beban utang                 | 35     | 43,8   |
| 3      | Adanya denda jika terlambat membayar | 17     | 17,2   |
| Jumlah |                                      | 80     | 100    |

Sumber: Data primer diolah, 5 Juli 2026

Berdasarkan Tabel diatas dampak negatif penggunaan Shopee PayLater yang paling banyak dirasakan responden adalah bertambahnya beban utang, yaitu sebanyak 35 responden (43,8%). Selanjutnya, 28 responden (35,0%) menyatakan bahwa penggunaan Shopee PayLater dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Adapun 17 responden (21,3%) menyatakan bahwa dampak negatif yang dirasakan adalah adanya denda apabila terlambat melakukan pembayaran.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun Shopee PayLater memberikan berbagai kemudahan dalam bertransaksi, sebagian besar mahasiswa angkatan 2023 juga menyadari adanya

konsekuensi yang dapat ditimbulkan dari penggunaannya. Dampak yang paling banyak dirasakan adalah bertambahnya beban utang, diikuti meningkatnya perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Shopee PayLater perlu disertai dengan pengelolaan keuangan yang baik agar manfaat yang diperoleh tidak diikuti oleh risiko finansial di kemudian hari.

#### 4) *Shopee Paylater*

**Tabel 4.6**  
**Analisis Deskriptif *Shopee Paylater***

| No        | Indikator | STS         | TS           | N            | S            | SS           | Jumlah | Indeks | Ket    |
|-----------|-----------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|--------|--------|
| 1         | X.1       | 0           | 2<br>2,50%   | 9<br>11,25%  | 48<br>60%    | 21<br>26,25% | 80     | 63,8   | Tinggi |
| 2         | X.2       | 0           | 2<br>2,50%   | 17<br>21,25% | 39<br>48,75% | 22<br>25,50  | 80     | 58,4   | Tinggi |
| 3         | X.3       | 2<br>2,50%  | 5<br>6,25%   | 16<br>20%    | 48<br>57,50% | 11<br>13,75  | 80     | 55,0   | Tinggi |
| 4         | X.4       | 7<br>8,75 % | 30<br>37,50% | 20<br>25%    | 21<br>36,25% | 2<br>2,50    | 80     | 41,0   | Sedang |
| 5         | X.5       | 0           | 3<br>3,75%   | 16<br>20%    | 47<br>58,75% | 14<br>17,50% | 80     | 56,8   | Tinggi |
| Rata rata |           |             |              |              |              |              |        | 55,0   | Tinggi |

Sumber: Data primer diolah, 8 Juni 2026

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa pada indikator X1 yang mengukur kemudahan penggunaan *shopee paylater*, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 26,25% dan setuju sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai *shopee paylater* mudah digunakan dalam melakukan transaksi. Pada indikator X2 yang mengukur manfaat penggunaan *shopee paylater*, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 48,75% dan sangat setuju

sebesar 25,50%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan manfaat dari penggunaan *shopee paylater* dalam memenuhi kebutuhan transaksi mereka.

Selanjutnya, indikator X3 yang mengukur intensitas penggunaan *shopee paylater* menunjukkan bahwa 11,75% responden menjawab sangat setuju dan 57,50% menjawab setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat penggunaan *shopee paylater* yang cukup tinggi. Pada indikator X4 yang juga mengukur intensitas penggunaan *shopee paylater*, persentase jawaban tidak setuju sebesar 37,50% lebih tinggi dibandingkan kategori lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua responden menggunakan *shopee paylater* secara terus-menerus atau dengan frekuensi yang tinggi.

Sementara itu, pada indikator X5 yang mengukur sikap dalam penggunaan yang sesungguhnya (actual use), mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 17,50% dan setuju sebesar 58,75%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk benar-benar menggunakan *shopee paylater* dalam aktivitas belanja mereka. secara keseluruhan, rata-rata indeks variabel *shopee paylater* sebesar 55,0 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap penggunaan *shopee paylater* berada pada kategori tinggi, yang mencerminkan bahwa *shopee paylater* dinilai mudah digunakan,

bermanfaat, serta telah digunakan secara nyata oleh responden dalam aktivitas berbelanja.

#### 5) *Impulsif Buying*

**Tabel 4.7**  
**Analisis Deskriptif *Impulsif Buying***

| No        | Indikator | STS        | TS           | N            | S            | SS           | Jumlah | Indeks | Ket    |
|-----------|-----------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|--------|--------|
| 1         | Y.1       | 3<br>3,75% | 23<br>28,75% | 22<br>27,50% | 26<br>32,50% | 6<br>7,50%   | 80     | 45,4   | Sedang |
| 2         | Y.2       | 5<br>6,25% | 27<br>33,75% | 26<br>32,50% | 19<br>23,75% | 3<br>3,75%   | 80     | 41,6   | Sedang |
| 3         | Y.3       | 8<br>10%   | 31<br>38,75% | 21<br>26,25% | 20<br>25%    | 0            | 80     | 39,6   | Sedang |
| 4         | Y.4       | 6<br>7,50% | 34<br>42,50% | 17<br>21,25% | 21<br>26,25% | 2<br>2,50%   | 80     | 40,4   | Sedang |
| 5         | Y.5       | 3<br>3,75% | 6<br>7,50%   | 10<br>13,75% | 42<br>52,50% | 18<br>22,50% | 80     | 55,6   | Tinggi |
| Rata rata |           |            |              |              |              |              |        | 44,5   | Sedang |

Sumber: Data primer diolah, 8 Juni 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, pada indikator Y1 yang mengukur spontanitas pembelian, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebesar 32,50%. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara spontan. Pada indikator Y2 yang mengukur pembelian tanpa perencanaan, persentase tertinggi terdapat pada jawaban tidak setuju sebesar 33,75%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Pada indikator Y3 yang mengukur ketidak pedulian terhadap akibat pembelian, mayoritas responden memberikan jawaban tidak setuju sebesar 38,75%. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian yang

dilakukan. Pada indikator Y4 yang mengukur kegairahan dan stimulasi dalam berbelanja, sebagian besar responden memberikan jawaban tidak setuju sebesar 42,50%. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan emosional bukan merupakan faktor utama dalam perilaku pembelian responden.

Sementara itu, pada indikator Y5 yang mengukur kekuatan kompulsi dan intensitas pembelian, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebesar 52,50% dan sangat setuju sebesar 22,50%. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk melakukan pembelian dengan intensitas yang cukup tinggi pada kondisi tertentu. Secara keseluruhan, rata-rata indeks variabel *impulsif buying* sebesar 44,5 dengan kategori sedang, yang menunjukkan bahwa tingkat perilaku *impulsif buying* responden berada pada kategori sedang.

#### 6) *Flash Sale*

**Tabel 4.8**  
**Analisis Deskriptif *Flash Sale***

| No        | Indikator | STS        | TS           | N            | S            | SS           | Jumlah | Indeks | Ket    |
|-----------|-----------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|--------|--------|
| 1         | M.1       | 0          | 2<br>2,50%   | 11<br>13,75% | 45<br>56,25% | 22<br>27,50% | 80     | 64,0   | Tinggi |
| 2         | M.2       | 0          | 1<br>1,25%   | 11<br>13,70% | 44<br>55%    | 24<br>30%    | 80     | 60,8   | Tinggi |
| 3         | M.3       | 0          | 0            | 13<br>16,25% | 46<br>55,50% | 21<br>26,25% | 80     | 60,2   | Tinggi |
| 4         | M.4       | 0          | 5<br>6,25%   | 13<br>16,25% | 47<br>58,75% | 15<br>18,75% | 80     | 57,4   | Tinggi |
| 5         | M.5       | 2<br>2,50% | 7<br>8,75%   | 15<br>18,75% | 41<br>51,25% | 15<br>18,75% | 80     | 55,2   | Tinggi |
| 6         | M.6       | 2<br>2,74% | 11<br>13,75% | 16<br>20%    | 39<br>48,75% | 12<br>15%    | 80     | 52,2   | Sedang |
| Rata rata |           |            |              |              |              |              |        | 58,3   | Tinggi |

Sumber: Data primer diolah, 8 Juni 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, pada indikator M1 yang mengukur frekuensi promosi, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 27,50% dan setuju sebesar 56,28%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai program *flash sale* cukup sering diselenggarakan dan mudah dijumpai. Pada indikator M2 yang mengukur kualitas promosi, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 30% dan setuju sebesar 55%. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas promosi yang ditawarkan melalui *flash sale* dinilai baik dan mampu menarik perhatian konsumen.

Selanjutnya, pada indikator M3 yang juga mengukur kualitas promosi, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 26,25% dan setuju sebesar 57,50%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang positif terhadap kualitas promosi yang diberikan pada program *flash sale*. Pada indikator M4 yang mengukur kuantitas promosi, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 18,75% dan setuju sebesar 58,75%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah atau intensitas promosi yang diberikan dinilai cukup banyak oleh responden.

Pada indikator M5 yang mengukur waktu promosi, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 18,75% dan setuju sebesar 51,25%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa waktu pelaksanaan *flash sale* dianggap tepat dan mampu menarik minat

responden untuk berbelanja. Sementara itu, pada indikator M6 yang mengukur ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 15% dan sangat setuju sebesar 48,75%. Hal ini menunjukkan bahwa program *flash sale* dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen yang menjadi sasaran promosi.

Secara keseluruhan, rata-rata indeks variabel *flash sale* sebesar 58,3 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *flash sale* berada pada kategori tinggi, yang berarti program *flash sale* dinilai baik oleh responden dari segi frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu pelaksanaan, serta ketepatan sasaran prom.

c. Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini dilakukan untuk menguji valid atau tidaknya suatu angket atau kuesioner yang berupa pernyataan-pernyataan pada penelitian ini. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel      |    | R <sub>hitung</sub> | R <sub>tabel(5%)</sub> | Sig(<0,05) | Keterangan |
|---------------|----|---------------------|------------------------|------------|------------|
| Paylater<br>X | X1 | 0,750               | 0,361                  | 0,000      | VALID      |
|               | X2 | 0,798               | 0,361                  | 0,000      | VALID      |
|               | X3 | 0,740               | 0,361                  | 0,000      | VALID      |
|               | X4 | 0,679               | 0,361                  | 0,000      | VALID      |
|               | X5 | 0,803               | 0,361                  | 0,000      | VALID      |

| Variabel                 |    | R <sub>hitung</sub> | R <sub>tabel(5%)</sub> | Sig(<0,05) | Keterangan |
|--------------------------|----|---------------------|------------------------|------------|------------|
| <i>Impulsif Buying Y</i> | Y1 | 0,824               | 0,361                  | 0,000      | VALID      |
|                          | Y2 | 0,840               | 0,361                  | 0,000      | VALID      |
|                          | Y3 | 0,909               | 0,361                  | 0,000      | VALID      |
|                          | Y4 | 0,862               | 0,361                  | 0,000      | VALID      |
|                          | Y5 | 0,791               | 0,361                  | 0,000      | VALID      |
| <i>Flash Sale M</i>      | M1 | 0,911               | 0,361                  | 0,000      | VALID      |
|                          | M2 | 0,887               | 0,361                  | 0,000      | VALID      |
|                          | M3 | 0,640               | 0,361                  | 0,000      | VALID      |
|                          | M4 | 0,682               | 0,361                  | 0,000      | VALID      |
|                          | M5 | 0,880               | 0,361                  | 0,000      | VALID      |
|                          | M6 | 0,848               | 0,361                  | 0,000      | VALID      |

Hasil Olah data SPSS Versi 25, Mei 2026

Uji *validitas* menggunakan 30 responden dan taraf signifikan sebesar 0.05 sehingga  $r_{\text{tabel}}$  dan  $r_{\text{hitung}}$  yang di dapat rata-rata diatas, dapat disimpulkan bahwa uji *validitas* pada penelitian ini dinyatakan valid  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ .

#### d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen. Jika digunakan pada objek yang sama, maka hasilnya akan tetap sama. Pengujian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ , dan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$ . Berikut adalah hasil uji reliabilitasnya:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                   | Batas Normal | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----------------------------|--------------|-------------------------------|------------|
| <i>Paylater (X)</i>        | 0,60         | 0,798                         | Reliabel   |
| <i>Impulsif Buying (Y)</i> | 0,60         | 0,894                         | Reliabel   |
| <i>Flash Sale (M)</i>      | 0,60         | 0,891                         | Reliabel   |

Sumber: Hasil Olah data SPSS Versi 25, Mei 2026

Berdasarkan tabel 4.10 terlihat bahwa, nilai reliabilitas untuk variabel X (*Paylater*) adalah 0,798, variabel Y (*Impulsif Buying*) adalah 0894, dan M (*Flash Sale*) adalah 0,891. Artinya ketiga nilai pada variabel X, Y, dan M melebihi koefisien *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan yakni 0,6 maka angket penelitian pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

### 3. Analisis Data Hasil Penelitian

#### a. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas yang menggunakan bantuan SPSS 25. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

##### 1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data dianggap berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                  |                | 80                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | ,0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 2,96737155              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | ,055                    |
|                                    | Positive       | ,048                    |
|                                    | Negative       | -,055                   |
| Test Statistic                     |                | ,055                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

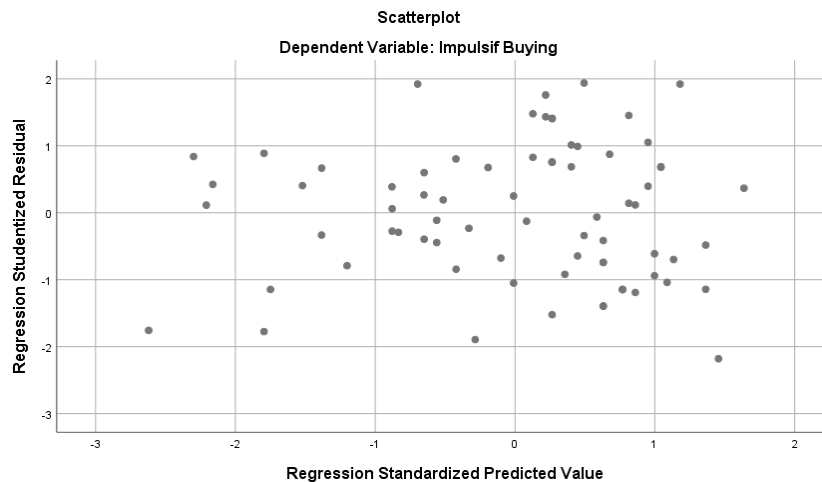
Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS, 8 Juni 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan kolmogorv smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residul dalam model regresi ini berdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi dan data layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

**Tabel 4.12**  
**Uji Scatterplot**



Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS, 8 Juni 2026

Berdasarkan grafik *Scatterplot* pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas (seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit). Titik-titik tersebut juga menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi ini telah memenuhi syarat asumsi klasik dan layak digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini tidak hanya dilakukan secara visual melalui grafik *Scatterplot*, peneliti juga melakukan pengujian menggunakan uji Glejser. Apabila grafik *Scatterplot* digunakan untuk melihat pola penyebaran residual

secara visual, maka uji *Glejser* digunakan untuk memastikan secara statistik ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas berdasarkan nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Dengan demikian, hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat didukung oleh analisis visual maupun analisis statisti

**Tabel 4.13**  
**Uji Glajser**

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                                |      |
|-------|------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|------|
| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | Sig. |
|       |            | B                           | Std. Error |                                |      |
| 1     | (Constant) | ,327                        | 1,467      |                                | ,824 |
|       | Paylater   | ,029                        | ,071       | ,051                           | ,688 |
|       | Flash Sale | ,069                        | ,064       | ,138                           | ,283 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS, 8 Juni 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser* pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel *shopee paylater* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,688 dan variabel *flash sale* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,283. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,688 > 0,05$  dan  $0,283 > 0,05$ ).

Sesuai dengan kriteria pengujian *Glejser*, apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 maka model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

### 3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi di antara variabel independen sehingga tidak menyebabkan gejala multikolinearitas. Uji Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor* (VIF) dengan ketentuan apabila nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas dengan program SPSS versi 25

**Tabel 4.14**  
**Uji Multikolinearitas**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b>        |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|----------------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                                  |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                                        |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                                      | (Constant) | 2,494                       | 2,742      |                           | ,910  | ,366 |                         |       |
|                                        | SPaylater  | ,260                        | ,133       | ,223                      | 1,953 | ,054 | ,778                    | 1,286 |
|                                        | Flash Sale | ,334                        | ,119       | ,321                      | 2,815 | ,006 | ,778                    | 1,286 |
| a. Dependent Variable: Impulsif Buying |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS, 8 Juni 2026

Berdasarkan tabel 4.14, dapat dilihat bahwa hasil dari masing masing variabel sebagai berikut:

- a) Variabel *paylater* X menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,778 yang berarti lebih besar dari  $>0,10$  dan dengan nilai VIF 1,286 yang berarti lebih kecil dari  $<10$  yang menandakan tidak terjadi gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas

- b) Variabel *flash sale* M menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,778 yang berarti lebih besar dari >0,10 dan dengan nilai VIF 1,286 yang berarti lebih kecil dari <10 yang menandakan tidak terjadi gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh dari variabel independen, yaitu *paylater* terhadap variabel dependen yaitu *impulsif buying*. Tujuan analisis ini juga untuk menentukan seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji dari analisis regresi linier sederhana ditunjukkan pada tabel 4.15

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | (Constant) | 7,108                       | 2,494      |                           | ,003 |
|                           | Paylater   | ,436                        | ,122       | ,374                      | ,001 |

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS, 8 Juni 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel di atas, diperoleh nilai konstanta sebesar 7,108 dan koefisien regresi variabel *shopee paylater* sebesar 0,436. Dengan demikian persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 7,108 + 0,436 X + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai *shopee paylater* meningkat sebesar satu satuan, maka nilai *impulsif buying*

akan meningkat sebesar 0,436 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Berdasarkan hasil uji  $t$  diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,564 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *shopee paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *shopee paylater* berpengaruh terhadap *impulsif buying* diterima.

c. Analisis Regresi Moderasi

Variabel moderasi dalam penelitian ini yaitu *flash sale* yang berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen seperti *paylater* variabel dependen yaitu *impulsif buying*. Hasil dari analisis regresi moderasi/MRA dapat ditemukan pada tabel 4.16 Dibawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Regresi Moderasi**

| Coefficients <sup>a</sup> |                     |                             |            |                                |        |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|--------|
| Model                     |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta |        |
|                           |                     | B                           | Std. Error |                                | t      |
| 1                         | (Constant)          | -19,176                     | 15,116     |                                | -1,269 |
|                           | Paylater            | 1,496                       | ,858       | 1,282                          | 1,743  |
|                           | Flash Sale          | 1,309                       | ,679       | 1,257                          | 1,928  |
|                           | Paylater*Flash Sale | -,055                       | ,038       | -1,719                         | -1,457 |

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS, 8 Juni 2026

Berdasarkan model persamaan regresi moderasi yang ditampilkan pada Tabel 4.16, hasil pengujian data memperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 YM + \beta_3 X_1M + e$$

$$Y = -19,176 + 1,496X + 1,309M - 0,550(X \times M) + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, penjelasan mengenai koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -19,176 menunjukkan nilai dasar *impulsif buying* ketika variabel *shopee paylater* (X), *flash sale* (M), dan interaksi antara *shopee paylater* dengan *flash sale* (X×M) dianggap konstan atau bernilai nol. Nilai konstanta yang negatif menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel tersebut, tingkat *impulsif buying* cenderung berada pada kondisi yang rendah.
- 2) Koefisien untuk *shopee paylater* (X) sebesar 1,496, menunjukkan pengaruh positif terhadap *impulsif buying*. Artinya, setiap peningkatan satu indikator pada *shopee paylater* akan meningkatkan *impulsif buying* sebesar 1,496 dengan asumsi variabel lain konstan.
- 3) Koefisien untuk *flash sale* (M) sebesar 1,309, menunjukkan pengaruh positif terhadap *impulsif buying*. Artinya, setiap peningkatan satu indikator pada *flash sale* akan meningkatkan *impulsif buying* sebesar 1,309 dengan asumsi variabel lain konstan.
- 4) Interaksi antara *shopee paylater* dan *flash sale* (X×M) memiliki koefisien sebesar 0,055, yang menunjukkan arah hubungan negatif. Artinya, setiap peningkatan satu indikator *flash sale* akan

mengurangi pengaruh *shopee paylater* terhadap *impulsif buying* sebesar 0,055.

d. Uji Hipotesis

Adapun uji hipotesis pada penelitian ini terdiri dari uji T (Parsial), uji uji F (Simultan), serta  $R^2$  (Koefisien Determinasi), yang dapat diuraikan sebagai berikut.

1) Uji Parsial

Uji t dilakukan untuk mengidentifikasi apakah suatu variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Uji t digunakan untuk membandingkan signifikansi dengan tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) atau dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.992 diperoleh dari  $df = n - k - 1 = 80 - 3 - 1 = 76$  (dengan n sebagai jumlah sampel dan k sebagai jumlah variabel bebas). Hasil uji t sebelum dimoderasi, berdasarkan olahan data dari SPSS 25 dapat dilihat pada tabel 4.17

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji t Regresi linier Sederhana**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | (Constant) | 7,108                       | 2,494      |                           | ,003 |
|                           | Paylater   | ,436                        | ,122       | ,374                      | ,001 |

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS, 8 Juni 2026

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.17 Dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh metode pembayaran *paylater* terhadap perilaku *impulsif buying*:  $t_{\text{tabel}}$  untuk metode pembayaran *paylater* adalah 1.992 dan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,564. Perbandingan  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  menunjukkan hasil  $3,564 > 1.992$  dengan nilai signifikansinya  $0.001 < 0.05$  oleh karena itu metode pembayaran *paylater* (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsif buying*.

**Tabel 4.18**  
**Uji T MRA**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)                    | -19,176                     | 15,116     |                           | -1,269 | ,208 |
| Paylater                        | 1,496                       | ,858       | 1,282                     | 1,743  | ,085 |
| Flash Sale                      | 1,309                       | ,679       | 1,257                     | 1,928  | ,058 |
| Paylater*Flash Sale             | -,055                       | ,038       | -1,719                    | -1,457 | ,149 |

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS, 8 Juni 2026

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada MRA disajikan pada tabel 4.18 Dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Paylater* (X) memiliki koefisien regresi sebesar 1.496 yang menunjukkan arah pengaruh positif terhadap perilaku *impulsif buying*, namun nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 1,743 lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}}$  1,992 dan nilai signifikansi  $0.085 > 0,05$ , sehingga menunjukkan bahwa pengaruh yang tidak signifikan terhadap *impulsif buying*
- 2) Variabel *flash sale* (M) memiliki koefisien regresi sebesar 1,309 yang menunjukkan arah pengaruh positif terhadap

*impulsif buying*. Akan tetapi, nilai  $t$  hitung sebesar 1,928 lebih kecil dari  $t$  tabel sebesar 1,992 dan nilai signifikansi sebesar 0,058 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*.

- 3) Pada variabel interaksi *shopee paylater* dan *flash sale* ( $X \times M$ ), diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,055 dengan nilai signifikansi sebesar 0,149. Koefisien regresi yang bernilai negatif menunjukkan bahwa interaksi *shopee paylater* dan *flash sale* memiliki arah pengaruh negatif terhadap *Impulsif Buying*. Namun, nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$   $1,457 < 1,992$  dan nilai signifikansi sebesar 0,149 lebih besar dari 0,05 ( $0,149 > 0,05$ ), dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* tidak mampu memoderasi pengaruh *shopee paylater* terhadap *impulsif buying*.

## 2) Uji F Simultan

Uji  $f$  (simultan) pada penelitian ini hanya digunakan untuk menentukan pengaruh model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Ini dilakukan dengan memeriksa apakah kombinasi variabel dependen, variabel independen dan interaksi antara keduanya secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji  $f$  (simultan) MRA dapat ditemukan pada tabel

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji F Simultan**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |       |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                  | Regression | 215,481        | 3  | 71,827      | 8,067 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 676,708        | 76 | 8,904       |       |                   |
|                    | Total      | 892,188        | 79 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

b. Predictors: (Constant), Paylater\*Flash Sale, Flash Sale, Paylater

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS, 8 Juni 2026

Berdasarkan hasil uji F (simultan) yang ditunjukkan pada Tabel 4.19, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 8,067 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,72 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  ( $7,411 > 2,72$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *shopee paylater*, *flash sale*, dan interaksi antara *shopee paylater* dengan *flash sale* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*.

### 3) Koefisien Determinasi $R_2$

Uji koefisien determinasi ( $R_2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar model menjelaskan variasi variabel dependen. Bila adjusted  $R_2$  bernilai negatif, maka dianggap bernilai nol (0), sedangkan nilai *adjusted  $R_2$*  yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinasi sebelum dimoderasi terurai pada tabel

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi *Paylater***

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,374 <sup>a</sup> | ,140     | ,129              | 3,136                      |

a. Predictors: (Constant), Paylater

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS, 8 Juni 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,140 atau 14%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *shopee paylater* mampu menjelaskan variasi *impulsif buying* sebesar 14%, sedangkan sisanya sebesar 86% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi *Flash Sale***

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,438 <sup>a</sup> | ,192     | ,180              | 3,132                      |

a. Predictors: (Constant), Flash Sale

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS, 8 Juni 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,192 atau 19,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* mampu menjelaskan variasi *impulsif buying* sebesar 19,2%, sedangkan sisanya sebesar 80,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Paylater\*Flash Sale**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,471 <sup>a</sup> | ,222     | ,212              | 2,866                      |

a. Predictors: (Constant), Paylater

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS, 8 Juni 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,222 atau 22,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel paylater mampu menjelaskan variasi *Flash Sale* sebesar 22,2%, sedangkan sisanya sebesar 77,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi MRA**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,491 <sup>a</sup> | ,242     | ,212              | 2,984                      |

a. Predictors: (Constant), Paylater\*Flash Sale, Flash Sale, Paylater

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS, 8 Juni 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.19 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,212. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *shopee paylater*, *flash sale*, dan interaksi antara *shopee paylater* dengan *flash sale* mampu menjelaskan variasi perilaku *impulsif buying* sebesar 21,2%,

sedangkan sisanya sebesar 78,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Jika dibandingkan dengan hasil regresi linear sederhana yang memiliki nilai *R Square* sebesar 0,140 atau 14%, maka setelah ditambahkan variabel *flash sale* dan variabel interaksi (*shopee paylater*  $\times$  *flash sale*) pada model MRA, kemampuan model dalam menjelaskan variasi *impulsif buying* meningkat menjadi 21,2%. Dengan demikian terjadi peningkatan kemampuan penjelasan model sebesar 7,2%.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Metode Pembayaran Paylater Terhadap Perilaku *Impulsif Buying*

Berdasarkan hasil uji *t* pada analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,564 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  sebesar 1,992 ( $3,564 > 1,994$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Selain itu, hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,140 atau 14%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel metode pembayaran *shopee paylater* mampu menjelaskan variasi perilaku *impulsif buying* sebesar 14 %, sedangkan sisanya sebesar 86 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa metode pembayaran *shopee paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsif buying* mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung angkatan 2023.

Variabel *paylater* dalam penelitian ini diukur berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* melalui indikator persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, intensitas penggunaan, serta sikap dalam penggunaan yang sesungguhnya.<sup>2</sup> Sementara itu, perilaku *impulsif buying* diukur berdasarkan teori *impulsif buying* melalui indikator spontanitas, kekuatan atau dorongan yang kuat, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian terhadap akibat.<sup>3</sup>

Berdasarkan kondisi di lapangan, sebagian besar mahasiswa belum memiliki penghasilan tetap sehingga masih bergantung pada uang saku dari orang tua. Kondisi tersebut menyebabkan PayLater dipandang sebagai alternatif pembayaran yang memudahkan ketika dana yang dimiliki belum mencukupi. Kemudahan tersebut membuat mahasiswa tetap dapat membeli barang yang diinginkan tanpa harus menunggu uang saku berikutnya. Akibatnya, keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan berpotensi mendorong perilaku impulsif buying.

Hasil ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menjelaskan bahwa seseorang akan menerima dan menggunakan suatu teknologi apabila teknologi tersebut dianggap mudah digunakan (*perceived ease of use*) dan memberikan manfaat (*perceived usefulness*). Pada penelitian ini, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berada pada

---

<sup>2</sup> Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*.

<sup>3</sup> Rook and Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior."

kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa merasa PayLater merupakan metode pembayaran yang praktis, mudah digunakan, serta membantu memenuhi kebutuhan meskipun dana yang dimiliki belum tersedia.

Kemudahan dan manfaat tersebut membuat mahasiswa lebih berani melakukan pembelian tanpa harus menunggu uang saku atau memiliki saldo yang cukup. Dengan kata lain, kemudahan akses pembiayaan yang diberikan oleh *PayLater* mengurangi hambatan dalam melakukan transaksi sehingga mendorong terjadinya pembelian secara spontan atau impulsif. Kondisi ini juga terlihat pada karakteristik mahasiswa yang umumnya belum memiliki penghasilan tetap dan masih bergantung pada uang saku, sehingga *PayLater* menjadi alternatif pembayaran yang dianggap memudahkan ketika ingin membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfina Damayanti yang menyatakan bahwa penggunaan *shopee paylater* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.<sup>4</sup> Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa sistem pembayaran *paylater* dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Dengan demikian, semakin tinggi penggunaan metode pembayaran *paylater*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan perilaku *impulsif buying*.

---

<sup>4</sup> Damayanti, *Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shoppe Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Esy Iain Metro Angkatan 2019*.

## 2. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsif Buying*

Berdasarkan hasil uji t pada analisis Moderated Regression Analysis (MRA), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,928 lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  sebesar 1,992 ( $1,926 < 1,992$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,058 lebih besar dari 0,05 ( $0,058 > 0,05$ ). Selain itu, hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,192 atau 19,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* mampu menjelaskan variasi perilaku *impulsif buying* sebesar 19,2%, sedangkan sisanya sebesar 80,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian,  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsif buying* mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung angkatan 2023.

Variabel *flash sale* dalam penelitian ini diukur berdasarkan teori Promosi Penjualan melalui indikator frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, serta ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.<sup>5</sup> Adapun variabel *impulsif buying* diukur melalui indikator spontanitas, kekuatan atau dorongan yang kuat, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian terhadap akibat.<sup>6</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa sering menerima berbagai promosi *flash sale*, promosi tersebut belum mampu mendorong munculnya perilaku pembelian secara spontan. Mahasiswa

---

<sup>5</sup> Kotler and Keller, *Marketing Management*.

<sup>6</sup> Rook and Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior."

masih mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan kondisi di lapangan, produk yang ditawarkan dalam program flash sale tidak selalu sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Sebagai contoh, ketika mahasiswa sedang membutuhkan pakaian atau perlengkapan kuliah, produk yang memperoleh promo flash sale justru berasal dari kategori lain, seperti peralatan rumah tangga atau perlengkapan dapur. Kondisi tersebut menyebabkan mahasiswa tidak melakukan pembelian meskipun terdapat potongan harga dalam waktu terbatas. Dengan demikian, keberadaan *flash sale* belum cukup untuk memunculkan dorongan yang kuat maupun mengabaikan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa *flash sale* merupakan strategi promosi yang mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena adanya keterbatasan waktu.<sup>7</sup> Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan adanya potongan harga, tetapi juga memperhatikan apakah produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam praktiknya, produk yang mendapatkan promo flash sale tidak selalu merupakan barang yang sedang dibutuhkan, sehingga keberadaan promosi tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, rasa urgensi yang dijelaskan oleh teori Kotler dan Keller tidak sepenuhnya terjadi pada

---

<sup>7</sup> Kotler and Keller, *Marketing Management*.

responden penelitian ini karena keputusan pembelian mahasiswa masih dipengaruhi oleh pertimbangan kebutuhan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rasa urgensi yang diciptakan melalui program *flash sale* tidak selalu memengaruhi mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung dalam melakukan pembelian secara *impulsif*. Mahasiswa cenderung lebih mempertimbangkan aspek kebutuhan dibandingkan hanya tertarik pada promosi yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ismawati yang juga menemukan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsif buying*.<sup>8</sup> Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa program *flash sale* belum tentu mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, *flash sale* tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsif buying* mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung angkatan 2023.

### 3. Pengaruh Metode Pembayaran *paylater* terhadap Perilaku *Impulsif Buying* dengan *flash sale* sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil uji t pada analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,457 lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  sebesar 1,992 ( $1,457 < 1,992$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,149 lebih besar dari 0,05 ( $0,149 > 0,05$ ). Selain itu, hasil pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) menunjukkan nilai sebesar 0,212 atau 21,2%.

---

<sup>8</sup> Ismawati, *Pengaruh Live Streaming, Flash Sale Dan Hedonistic Shopping Terhadap Pembelian Impulsif Di Kalangan Mahasiswa Uin Jurai Siwo Lampung*.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *shopee paylater*, *flash sale*, serta interaksi antara *shopee paylater* dan *flash sale* mampu menjelaskan variasi perilaku *impulsif buying* sebesar 21,2%, sedangkan sisanya sebesar 78,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, H0<sub>3</sub> diterima dan H<sub>3</sub> ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* tidak mampu memoderasi pengaruh metode pembayaran *paylater* terhadap perilaku *impulsif buying* mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung angkatan 2023.

Indikator *flash sale* yang meliputi frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, serta ketepatan sasaran promosi ternyata belum mampu memperkuat hubungan antara *paylater* dan *impulsif buying*.<sup>9</sup> Artinya, meskipun mahasiswa mendapatkan berbagai promosi *flash sale*, hal tersebut tidak membuat pengaruh *paylater* terhadap *impulsif buying* menjadi semakin kuat.

Secara teoritis, variabel moderasi merupakan variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, *flash sale* pada awalnya diduga dapat memperkuat pengaruh *paylater* terhadap *impulsif buying* karena kombinasi antara kemudahan pembayaran dan promosi dengan batas waktu tertentu dapat meningkatkan dorongan membeli secara spontan.

---

<sup>9</sup> Kotler and Keller, *Marketing Management*.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *flash sale* tidak mampu memperkuat hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsif* mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan *paylater* dibandingkan oleh adanya promosi *flash sale*. Dengan demikian, *flash sale* tidak berperan sebagai variabel yang memperkuat maupun memperlemah pengaruh metode pembayaran *paylater* terhadap perilaku *impulsif buying* pada mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung angkatan 2023.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* tidak mampu memoderasi pengaruh *PayLater* terhadap perilaku impulsif buying. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan variabel moderasi tidak selalu mampu memperkuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Benita Salsabilla Gunawan yang juga menggunakan variabel moderasi dalam model penelitiannya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsif Buying*, sehingga mengindikasikan bahwa faktor promosi tidak selalu menjadi penentu utama munculnya perilaku *impulsif*.<sup>10</sup> Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan bahwa perilaku impulsif buying lebih dipengaruhi oleh faktor lain, dalam penelitian ini yaitu kemudahan penggunaan dan manfaat *PayLater*, dibandingkan oleh keberadaan program *Flash Sale*.

---

<sup>10</sup> Benita Salsabilla Gunawan, *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Generasi Muda Pengguna Shopee Kota Surabaya*, 2024.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh Metode pembayaran *paylater* terhadap perilaku *impulsif buying* dengan *flash sale* sebagai variabel moderasi studi pada mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung angkatan 2023. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang dikemukakan sebelumnya maka kesimpulan yang dapat diambil dari jawaban rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Metode pembayaran *PayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsif buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,564 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,992 ( $3,564 > 1,992$ ) serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Dengan demikian,  $H_{01}$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan *paylater*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa melakukan perilaku *impulsif buying*.
2. *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsif buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,928 yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,992 ( $1,928 < 1,992$ ) serta nilai signifikansi sebesar 0,058 yang lebih besar dari 0,05 ( $0,058 > 0,05$ ). Dengan demikian,  $H_{02}$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan program *Flash Sale* belum mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara *impulsif* secara signifikan.

3. *Flash Sale* tidak mampu memoderasi pengaruh metode pembayaran *PayLater* terhadap perilaku *impulsif buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  variabel interaksi sebesar 1,457 yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,992 ( $1,457 < 1,992$ ) serta nilai signifikansi sebesar 0,149 yang lebih besar dari 0,05 ( $0,149 > 0,05$ ). Dengan demikian,  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *flash sale* tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh *paylater* terhadap perilaku *impulsif buying* secara signifikan.

## B. Saran

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar analisis ini digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian serupa.

1. Bagi pihak *shopee paylater*, diharapkan dapat terus mempertahankan kemudahan penggunaan dan manfaat layanan yang telah dirasakan pengguna. Selain itu, pihak *shopee paylater* diharapkan dapat memberikan edukasi kepada pengguna agar menggunakan layanan secara bijak sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial masing-masing, sehingga intensitas penggunaan *paylater* dapat lebih terkontrol dan tidak mendorong perilaku *impulsif buying* yang berlebihan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi perilaku *impulsif buying*. Beberapa contoh variabel yang bisa ditambahkan adalah kontrol diri, gaya hidup, kemudahan, dan risiko dalam menggunakan metode pembayaran

*shopee paylater*. Penambahan variabel-variabel ini dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsif buying*, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan relevan dalam konteks nyata.

3. Mahasiswa yang menggunakan *shoppe paylater* diharapkan untuk membuat keputusan yang bijak dalam penggunaannya. Penggunaan *shoppe paylater* yang berlebihan atau untuk membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan dapat berdampak negatif pada kondisi keuangan mereka di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, Herlina Dian, Ira Setiawati, and Rita Meiriyanti. "*Faktor Penggunaan Payment Later E-Commerce Pengguna Payment Later Di Kota Rembang.*" *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 8, no. 1 (2025): 366.
- Badan Pusat Statistik. "Publikasi Statistik E-Commerce 2024." *Badan Pusat Statistik*, November 28, 2025. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html>.
- Damayanti, Alfina. *Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shoppe Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Esy Iain Metro Angkatan 2019*. 2023.
- Daniar Paramita, Ratna Wijayanti. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1st ed. STIE Widya Gama Lumajang, 2015:22.
- Ernestivita, Gesty, Budiyanto, and Suhermin. *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*. Media Sains Indonesia, 2023:52.
- Faisal, Melisa Trinanda and Iqbal Fasa. "*Transformasi Digital: Peran E-Commerce Dalam Pertumbuhan Ekonomi Digital Di Indonesia.*" *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 4 (n.d.): 4.
- Fitri, Anisa, Rani Rahim, and Nurhayati. *Dasar Dasar Statistika Untuk Penelitian*. 1st ed. Yayasan Kita Penulis, 2023:57.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 26. 10th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021:66.
- Gunawan, Benita Salsabilla. *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Generasi Muda Pengguna Shopee Kota Surabaya*. 2024.
- Habiba, Salsadila, Sissah, and Erwin Putra Siregar. "*Analisis Penggunaan Fitur Shopee Paylater Dalam Perspektif Mahasiswa Perbankan Syariah Febi Uin Sts Jambi.*" *urnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 3 (2024), 178.
- Holiawat. *Metodologi Penelitian*. 1st ed. PT Adap Indonesia, 2025:140.
- Ismawati. *Pengaruh Live Streaming, Flash Sale Dan Hedonistic Shopping Terhadap Pembelian Impulsif Di Kalangan Mahasiswa Uin Jurai Siwo Lampung*. 2025.
- Jonathan. "Strategi Pemasaran Flash Sale Dalam Meningkatkan Efektifitas Digital Marketing." *MOSAIC: Multidisciplinary Observations*, 1, no. 2 (2025), 3.

- Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur`an Dan Terjemahannya*. n.d. Accessed July 5, 2026. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education Limited, 2016:622.
- Langie, Meitrix Amelia, and Emmanuel Satyo Yuwono. "Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee." *Communnity Development Journal* 4, no. 3 (2023): 6510.
- Lestari, Enny Puji, Agus Alimuddin, Jeni Syahpira, and Rubianti Novita Irma Wati. "The Effectiveness Of Using Digital Technology (QRIS) In The Payment System For The Development Of Msmes Of Metro City." *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 10, no. 2 (2024): 2. <https://doi.org/10.31602/iqt.v10i2.16868>.
- Faisal, Melisa Trinanda and Iqbal Fasa. "Tranformasi Digital: Peran E-Commerce Dalam Pertumbuhan Ekonomi Digital Di Indonesia." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 4 (n.d.): 4.
- Muhamad, Nabila. "8 Layanan Paylater Terpopuler Di Indonesia, Shopee Paylater Juara." *Katadata.Co.Id*, October 25, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1c97d81669f0cb7/8-layanan-paylater-terpopuler-di-indonesia-shopee-paylater-juara>.
- Muhamad, Nabila. "Jumlah Pengguna Paylater Di Indonesia Menurut Kelompok Usia." *Katadata.Co.Id*, Juli 4, 2025. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/66b5d6e18dff3/milenial-dan-gen-z-mendominasi-pengguna-paylater-di-indonesia>.
- Otoritas Jasa Keuangan. "Layanan Pendanaan Berbasis Teknologi Informasi." *OJK*, n.d. Accessed December 9, 2025. <https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/financiale-technology/default.aspx>.
- Palupi Murniati, Monica, Vena Purnamasari, and Stephana Dayu Ayu. *Alat Alat Pengujian Hipotesis*. 1st ed. Unika Soegijapranata, 2013:45.
- Pandowo, Aditya, Christy Rondonuwu, and Soegoto Agus. *Prilaku Pembelian Impulsif Di Era Digital*. 1st ed. Lakeisha, 2025:21.
- Puspitasari, Defi, and Jazilatul Chikmiyah. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z Pengguna Shopee Pay Later." *Journal of Comprehensive Science* 22, no. 3 (2024): 139. <https://doi.org/10.1086/209452>.
- Rahmawati. *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing*. 1st ed. Mulawarman University Press, 2022:60.

- Rook, Dennis W., and Robert J. Fisher. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior." *Journal of Consumer Research* 22 (1995): 305.
- Salsabila, Kirana Anindya, and Alexandra Gabriella Lawalata. "Pengaruh Metode Pembayaran Cod, E-Wallet, Dan Paylater Pada E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Akuntansi Unesa." *Jurnal Media Akademik (Jma)* 2, no. 12 (2024),4.
- Shopee Indonesia. "PayLater: Pengertian, Keuntungan, Dan Tips Menggunakannya." *ShopeeIndonesia*, April 22, 2026. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/apa-itu-paylater-adalah/>.
- Sitepu, Gery Alde, and Ardhiani Fadila. "Analisis Pemanfaatan Layanan Paylater Di Era Keuangan Digital Oleh Generasi Z." *Journal of Young Entrepreneurs* 3, no. 1 (n.d.),60.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. 9th ed. Prentice Hall, 2011:624.
- Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*. n.d. <https://www.metrouniv.ac.id/about/history>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 2nd ed. 5. Alfabeta, 2023:199.
- Sukimin, Mustari, and Abdul Roni. *Pengantar Bisnis*. Sada Kurnia Pustaka dan Penulis, 2023:137.
- Suyono. *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. 1st ed. 1. Deepublish, 2018:5.
- Ulum, Ziadil, and Azuni. *Transaksi Shopee Paylater Perspektif Hukum Islam*. 5 (2023),69.
- Verplanken, Bas, and Astrid Herabadi. "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking." *European Journal of Personality* 15, no. 1\_suppl (2001): S71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>.
- Wicaksono, Soetam Rizky. *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. 1st ed. CV. Seribu Bintang, 2022:33.
- Yonatan, Agnes. "Pengguna Paylater Indonesia Tumbuh 17 Kali Lipat Dalam 5 Tahun Terakhir." *GoodStats*, August 17, 2024. <https://goodstats.id/article/pengguna-paylater-indonesia-tumbuh-17-kali-lipat-dalam-5-tahun-terakhir-355VL>.
- Yuli, Mira, and Siti Aisyah. "Perkembangan Dan Tren E-Commerce Di Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi* 3, no. 4 (2025),132.

# LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112  
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; [www.uinjusila.ac.id](http://www.uinjusila.ac.id); [humas@uinjusila.ac.id](mailto:humas@uinjusila.ac.id)

Nomor : B-1036/In.28.1/J/TL.00/05/2026  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Alfiansyah Imanda Putra (Pembimbing 1)  
(Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **ARIYADI**  
NPM : 2203021006  
Semester : 8 (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : **PENGARUH METODE PEMBAYARAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU IMPULSIF BUYING DENGAN FLASH SALE SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 15 Mei 2026  
Ketua Jurusan,



**Anggoro Sugeng**  
NIP 199005082020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112  
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; [www.uinjusila.ac.id](http://www.uinjusila.ac.id); [humas@uinjusila.ac.id](mailto:humas@uinjusila.ac.id)

Nomor : B-1116/In.28/D.1/TL.00/05/2026  
Lampiran : -  
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1117/In.28/D.1/TL.01/05/2026,  
tanggal 20 Mei 2026 atas nama saudara:

Nama : **ARIYADI**  
NPM : 2203021006  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH METODE PEMBAYARAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU IMPULSIF BUYING DENGAN FLASH SALE SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 20 Mei 2026  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy  
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112  
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; [www.uinjusila.ac.id](http://www.uinjusila.ac.id); [humas@uinjusila.ac.id](mailto:humas@uinjusila.ac.id)

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-1117/In.28/D.1/TL.01/05/2026

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ARIYADI**  
NPM : 2203021006  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH METODE PEMBAYARAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU IMPULSIF BUYING DENGAN FLASH SALE SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 20 Mei 2026



Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy  
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
UNIT PENUNJANG AKADEMIK PERPUSTAKAAN**

**NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112

Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;

Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); e-mail: [perpustakaan@metrouniv.ac.id](mailto:perpustakaan@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-562/Un.36/S/U.1/OT.01/06/2026**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ARIYADI  
NPM : 2203021006  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2203021006.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 11 Juni 2026  
Kepala Perpustakaan,  
  
Aan Gufroni, S.I.Pust.  
NIP. 19920428 201903 1 009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

### **SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Ariyadi  
NPM : 2203021006  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **PENGARUH METODE PEMBAYARAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU IMPULSIF BUYING DENGAN FLASH SALE SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN JURAI SIWO LAMPUNG)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 22%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 19 Juni 2026  
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



**Anggoro Sugeng, SEI., M.Sh.Ec**

NIP.199005082020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**  
**JURAI SIWO LAMPUNG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)  
E-mail: [iaimetro@gmail.com](mailto:iaimetro@gmail.com)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Ariyadi  
NPM : 2203021006

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS  
Semester/TA : VIII/ 2026

| No | Hari/<br>Tanggal    | Hal yang dibicarakan | Tanda<br>Tangan                                                                     |
|----|---------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Kamis<br>18/11/2026 | ACC Muradosyan       |  |

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

  
**Alfiansyah/Imanda Putra, M.Kom**  
NIDN. 2004099501

  
**Ariyadi**  
NPM. 2203021006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**JURAI SIWO LAMPUNG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

E-mail: [iaimetro@gmail.com](mailto:iaimetro@gmail.com)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Ariyadi  
NPM : 2203021006

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS  
Semester/TA : VIII/ 2026

| No | Hari/<br>Tanggal      | Hal yang dibicarakan                                                                                                                                                             | Tanda<br>Tangan |
|----|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1  | Rabu<br>13/26<br>/09  | ACC APP dan Outline                                                                                                                                                              |                 |
| 1  | Kamis<br>11/26<br>/06 | Pada Bagian Pembahasan kaitin sama<br>teori, tambahkan Scatterplot di bagian<br>Heteros<br><br>Pembahasan (Pembahasan teor)<br><br>Kesimpulan (sesuaikan dengan Rumus<br>maelan) |                 |

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

**Alfiansyah Imanda Putra, M.Kom**  
NIDN. 2004099501

**Ariyadi**  
NPM. 2203021006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JEMBARA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Jembermulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

**NAMA : Ariyadi**

**Fakultas/Prodi : FEBI/PBS**

**NPM : 2203021006**

**Semester/TA : VIII/2026**

| No | Hari/<br>Tanggal | Hal yang dibicarakan   | Tanda<br>Tangan<br>Dosen |
|----|------------------|------------------------|--------------------------|
|    | Senin 23/11/2026 | ACC untuk di Simprokan |                          |

**Dosen Pembimbing**

**Alfiansyah/Imanda Putra, M.Kom,**  
NIDN. 2004099501

**Mahasiswa**

**Ariyadi**  
NPM. 2203021006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JEMBARA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Jembermujo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

**NAMA : Ariyadi**

**Fakultas/Prodi : FEBI/PBS**

**NPM : 2203021006**

**Semester/TA : VIII/2026**

| No | Hari/<br>Tanggal | Hal yang dibicarakan                                                                                 | Tanda<br>Tangan<br>Dosen |
|----|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
|    | 6/1<br>2026      | Ubah Indikator Impulse Buying<br>- Ubah teknik Sampling<br>- kumpul Pra survey<br>- Cantumkan sampel |                          |
|    | 12/26<br>2026    | Perbaiki Kerangka Berpikir<br>Perbaiki Penulisan Daftar Pustaka                                      |                          |

Dosen Pembimbing

Mahasiswa

**Alfiansyah/Imanda Putra, M.Kom,**  
NIDN. 2004099501

**Ariyadi**  
NPM. 2203021006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JEMBARA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

**NAMA : Ariyadi**

**Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS**

**NPM : 2203021006**

**Semester/TA : VII/2025**

| No | Hari/<br>Tanggal | Hal yang dibicarakan                                                                                                                                                                                                                                                                 | Tanda<br>Tangan<br>Dosen |
|----|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1. | 19/12/25         | <ul style="list-style-type: none"><li>- Ganti kata hubung dalam awal paragraf</li><li>- Pindah tabe pertumbuhan sebelum tabe merk Paylater</li><li>- Ganti teori di indikator Paylater menjadi teori lain</li><li>- Ganti indikator Impaksi agar lebih sesuai dengan judul</li></ul> |                          |

Dosen Pembimbing

**Alfiansyah Imanda Putra, M.Kom,**

NIDN. 2004099501

Mahasiswa

**Ariyadi**

NPM. 2203021006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
JURAI SIWO LAMPUNG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)  
Website : [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Ariyadi  
NPM : 2203021006

Fakultas/Prodi : FEBI/ PBS  
Semester/TA : VII/ 2025

| No | Hari/<br>Tanggal | Hal yang dibicarakan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Tanda<br>Tangan |
|----|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|    | 31/25<br>10      | <ul style="list-style-type: none"><li>- BAB 1 (latar belakang)</li><li>- Perbaiki Ket. tabal, Sember tabal</li><li>- Perbaiki data praservey</li><li>- latar belakang max 6 hal</li><li>- Kurangi tabal di praservey, Sajikan dalam bentuk narasi</li><li>- tambah kumparan ayat Al Quran tentang Philo bios</li><li>- tambah narasi novelty pada ldm</li><li>- Basakan penelitian di Sasuriken</li><li>- Rumusan masalah di Perbaiki</li><li>- Tujuan, manfaat Penelitian di Perbaiki</li><li>- Rumus Relakan - &gt; dua tabal</li></ul> |                 |

Dosen Pembimbing,

**Alfiansyah Imanda Putra, M.Kom**  
NIDN. 2004099501

Mahasiswa Ybs,

**Ariyadi**  
NPM. 2203021006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**  
**JURAI SIWO LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)  
Website : [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Ariyadi  
NPM : 2203021006

Fakultas/Prodi : FEBI/ PBS  
Semester/TA : VII/ 2025

| No | Hari/<br>Tanggal      | Hal yang dibicarakan                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Tanda<br>Tangan |
|----|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|    | 24/25<br>/11<br>Senin | <ul style="list-style-type: none"><li>- Singgung teori dilab I</li><li>- Hilangkan label Perumey</li><li>- tambahkan novelty pada penelitian terdahulu</li><li>- Pada bab II<ul style="list-style-type: none"><li>• <del>Impulsir</del> Impulsir</li><li>• Fintech</li><li>• Paylater</li></ul></li></ul> |                 |
|    | 17/25<br>/12<br>Ran   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Perbaiki Perovlson</li><li>- tambah novelty</li><li>- tambah data Pengguna Paylater dahulu ke tahun</li><li>- tambah Indikator Paylater</li><li>- beri contoh Praktek Fintech</li><li>- Perbaiki Footnote tentang alat alQuran</li></ul>                          |                 |

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

**Alfiansyah Imanda Putra, M.Kom**  
NIDN. 2004099501

**Ariyadi**  
NPM. 2203021006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)  
Website : [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Ariyadi  
NPM : 2203021006

Fakultas/Prodi : FEBI/ PBS  
Semester/TA : VII/ 2025

| No | Hari/<br>Tanggal   | Hal yang dibicarakan                                                                                                                                                                                                       | Tanda<br>Tangan |
|----|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1  | 10 Oktober<br>2025 | <ul style="list-style-type: none"><li>- penulisan buku rumah ditulis miring</li><li>- Carr Penggana Fintech di Lampung</li><li>- Jurnal yang dikutip 3 tahun terakhir</li><li>- tampilan research GAP pada bab I</li></ul> |                 |

Dosen Pembimbing,

**Alfiansyah Imanda Putra, M.Kom**  
NIDN. 2004099501

Mahasiswa Ybs,

**Ariyadi**  
NPM. 2203021006

Lampiran 1. Responden Penelitian

|     |                          |           |      |
|-----|--------------------------|-----------|------|
| AFR | Ekonomi Syariah          | Laki Laki | 2023 |
| SAP | Ekonomi Syariah          | Laki Laki | 2023 |
| AF  | Ekonomi Syariah          | Laki Laki | 2023 |
| AOP | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| DA  | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| N   | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| EWS | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| PR  | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| M   | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| N   | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| RH  | Ekonomi Syariah          | Laki Laki | 2023 |
| RP  | Ekonomi Syariah          | Laki Laki | 2023 |
| P   | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| SNH | Akuntansi Syariah        | Perempuan | 2023 |
| DPS | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| FMH | Ekonomi Syariah          | Laki Laki | 2023 |
| AYS | Akuntansi Syariah        | Perempuan | 2023 |
| ROR | Perbankan Syariah        | Perempuan | 2023 |
| EA  | Perbankan Syariah        | Perempuan | 2023 |
| R   | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| NH  | Manajemen Haji dan Umroh | Perempuan | 2023 |
| AFB | Perbankan Syariah        | Laki Laki | 2023 |
| FR  | Perbankan Syariah        | Perempuan | 2023 |
| BR  | Ekonomi Syariah          | Laki Laki | 2023 |
| AA  | Perbankan Syariah        | Perempuan | 2023 |
| DNA | Perbankan Syariah        | Perempuan | 2023 |
| D   | Manajemen Haji dan Umroh | Perempuan | 2023 |
| M   | Perbankan Syariah        | Perempuan | 2023 |
| H   | Perbankan Syariah        | Laki Laki | 2023 |
| BTS | Perbankan Syariah        | Perempuan | 2023 |
| MW  | Perbankan Syariah        | Perempuan | 2023 |
| C   | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| M   | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| JRS | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| NH  | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| VA  | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| ZY  | Perbankan Syariah        | Perempuan | 2023 |
| L   | Perbankan Syariah        | Perempuan | 2023 |
| DF  | Perbankan Syariah        | Perempuan | 2023 |
| N   | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| K   | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| R   | Manajemen Haji dan Umroh | Perempuan | 2023 |

|     |                          |           |      |
|-----|--------------------------|-----------|------|
| PV  | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| FT  | Ekonomi Syariah          | Laki Laki | 2023 |
| D   | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| RA  | Akuntansi Syariah        | Perempuan | 2023 |
| KA  | Akuntansi Syariah        | Perempuan | 2023 |
| RB  | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| I   | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| ADH | Manajemen Haji dan Umroh | Perempuan | 2023 |
| ARA | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| AG  | Akuntansi Syariah        | Laki Laki | 2023 |
| DA  | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| F   | Perbankan Syariah        | Laki Laki | 2023 |
| KA  | Perbankan Syariah        | Perempuan | 2023 |
| DI  | Akuntansi Syariah        | Perempuan | 2023 |
| BN  | Akuntansi Syariah        | Laki Laki | 2023 |
| DN  | Akuntansi Syariah        | Perempuan | 2023 |
| EAS | Akuntansi Syariah        | Perempuan | 2023 |
| BN  | Akuntansi Syariah        | Perempuan | 2023 |
| AA  | Akuntansi Syariah        | Perempuan | 2023 |
| AAA | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| AK  | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| AF  | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| A   | Ekonomi Syariah          | Laki Laki | 2023 |
| AI  | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| AR  | Ekonomi Syariah          | Laki Laki | 2023 |
| E   | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| AF  | Ekonomi Syariah          | Laki Laki | 2023 |
| DK  | Ekonomi Syariah          | Laki Laki | 2023 |
| BPS | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| NI  | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |
| R   | Ekonomi Syariah          | Perempuan | 2023 |

## Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner

### Metode Pembayaran X

| NO | X.1 | X.2 | X.3 | X.4 | X.5 | Total |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 1  | 5   | 4   | 4   | 3   | 4   | 20    |
| 2  | 2   | 3   | 1   | 1   | 4   | 11    |
| 3  | 4   | 4   | 3   | 2   | 4   | 17    |
| 4  | 5   | 5   | 5   | 2   | 5   | 22    |
| 5  | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 21    |
| 6  | 4   | 4   | 4   | 2   | 5   | 19    |
| 7  | 5   | 4   | 4   | 3   | 5   | 21    |
| 8  | 4   | 4   | 4   | 2   | 4   | 18    |
| 9  | 4   | 3   | 4   | 2   | 5   | 18    |
| 10 | 5   | 4   | 4   | 2   | 4   | 19    |
| 11 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 12 | 4   | 5   | 4   | 2   | 4   | 19    |
| 13 | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 21    |
| 14 | 5   | 5   | 5   | 2   | 5   | 22    |
| 15 | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 20    |
| 16 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 17 | 5   | 5   | 4   | 2   | 4   | 20    |
| 18 | 4   | 4   | 3   | 2   | 3   | 16    |
| 19 | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 18    |
| 20 | 5   | 4   | 5   | 3   | 3   | 20    |
| 21 | 4   | 3   | 3   | 2   | 3   | 15    |
| 22 | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 23 | 3   | 3   | 4   | 2   | 3   | 15    |
| 24 | 3   | 3   | 4   | 2   | 3   | 15    |
| 25 | 4   | 5   | 5   | 3   | 4   | 21    |
| 26 | 4   | 4   | 3   | 1   | 4   | 16    |
| 27 | 3   | 2   | 2   | 2   | 4   | 13    |
| 28 | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 22    |
| 29 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 30 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 31 | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 19    |
| 32 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 33 | 5   | 4   | 3   | 4   | 4   | 20    |
| 34 | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 14    |
| 35 | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 24    |
| 36 | 4   | 4   | 5   | 3   | 5   | 21    |
| 37 | 5   | 4   | 4   | 3   | 4   | 20    |
| 38 | 4   | 3   | 4   | 2   | 5   | 18    |
| 39 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 40 | 5   | 5   | 4   | 1   | 3   | 18    |
| 41 | 4   | 3   | 3   | 2   | 4   | 16    |
| 42 | 5   | 5   | 4   | 1   | 4   | 19    |
| 43 | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 21    |
| 44 | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 22    |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 45 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 46 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 50 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 19 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 19 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 18 |
| 53 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 17 |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 58 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 18 |
| 60 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| 61 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 9  |
| 62 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 |
| 63 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 64 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 65 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 17 |
| 68 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 |
| 69 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 18 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 72 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 14 |
| 73 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 14 |
| 74 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 14 |
| 75 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 17 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 77 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 20 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 17 |
| 79 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 17 |
| 80 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 16 |

Impulsif Buying Y

| NO | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Total |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 1  | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 18    |
| 2  | 4   | 2   | 2   | 2   | 1   | 11    |
| 3  | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 14    |
| 4  | 3   | 2   | 1   | 1   | 4   | 11    |
| 5  | 3   | 3   | 3   | 4   | 5   | 18    |
| 6  | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 21    |
| 7  | 4   | 3   | 3   | 4   | 5   | 19    |
| 8  | 2   | 2   | 2   | 2   | 4   | 12    |
| 9  | 2   | 2   | 4   | 4   | 4   | 16    |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 10 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 18 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 13 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 15 |
| 14 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 15 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 17 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 20 |
| 18 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 14 |
| 19 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 21 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7  |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 23 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 24 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 15 |
| 25 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 12 |
| 26 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 9  |
| 27 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 12 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 15 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 30 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 12 |
| 31 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 13 |
| 32 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 33 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 34 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| 35 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 19 |
| 36 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 14 |
| 37 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 38 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 39 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 11 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 19 |
| 41 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 15 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 43 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 13 |
| 44 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 13 |
| 45 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 14 |
| 46 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 12 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 15 |
| 48 | 3 | 1 | 2 | 4 | 5 | 15 |
| 49 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 16 |
| 50 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 17 |
| 51 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 13 |
| 52 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 53 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 54 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 13 |
| 55 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 15 |
| 56 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 15 |
| 57 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 58 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 17 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 60 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 17 |
| 61 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6  |
| 62 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 14 |
| 63 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 64 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 65 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 13 |
| 66 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 16 |
| 67 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 9  |
| 68 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 12 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 70 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 18 |
| 71 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 16 |
| 72 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 13 |
| 73 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 74 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 75 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 12 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 15 |
| 77 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 18 |
| 78 | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 15 |
| 79 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 14 |
| 80 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 12 |

Flash Sale M

| NO | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | M6 | Total |
|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| 1  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 24    |
| 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 23    |
| 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 18    |
| 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 28    |
| 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 6  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 27    |
| 7  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 8  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 9  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 24    |
| 10 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 11 | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 25    |
| 12 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 13 | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 25    |
| 14 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 26    |
| 15 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 30    |
| 16 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 17 | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 27    |
| 18 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 30    |
| 19 | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 2  | 25    |
| 20 | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 28    |
| 21 | 5  | 4  | 5  | 2  | 1  | 1  | 18    |
| 22 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 18    |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 23 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 27 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 30 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 31 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 32 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 19 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 37 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 19 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 25 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 40 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 41 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 23 |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 44 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 25 |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 25 |
| 47 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 48 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 18 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 50 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 51 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 21 |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 25 |
| 56 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 58 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 21 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 63 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 22 |
| 64 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 25 |
| 65 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 66 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 20 |
| 67 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 17 |
| 68 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 1 | 18 |
| 69 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 70 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 71 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 72 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 73 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 74 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 77 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 78 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 79 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 17 |
| 80 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 |

Lampiran 3. Uji validitas

Variabel X

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | X1           | X2     | X3     | X4     | X5     | TOTAL  |
| X1    | Pearson Correlation | 1            | ,555** | ,628** | ,388*  | ,380*  | ,750** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | ,001   | ,000   | ,034   | ,038   | ,000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X2    | Pearson Correlation | ,555**       | 1      | ,617** | ,217   | ,733** | ,798** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,001         |        | ,000   | ,250   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X3    | Pearson Correlation | ,628**       | ,617** | 1      | ,247   | ,431*  | ,740** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   |        | ,188   | ,017   | ,000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X4    | Pearson Correlation | ,388*        | ,217   | ,247   | 1      | ,509** | ,679** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,034         | ,250   | ,188   |        | ,004   | ,000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X5    | Pearson Correlation | ,380*        | ,733** | ,431*  | ,509** | 1      | ,817** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,038         | ,000   | ,017   | ,004   |        | ,000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TOTAL | Pearson Correlation | ,750**       | ,798** | ,740** | ,679** | ,817** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

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

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

Variabel Y

|    |                     | Correlations |        |        |        |        |        |
|----|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|    |                     | Y1           | Y2     | Y3     | Y4     | Y5     | TOTAL  |
| Y1 | Pearson Correlation | 1            | ,800** | ,667** | ,593** | ,520** | ,824** |
|    | Sig. (2-tailed)     |              | ,000   | ,000   | ,001   | ,003   | ,000   |
|    | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Y2 | Pearson Correlation | ,800**       | 1      | ,752** | ,591** | ,479** | ,840** |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,000         |        | ,000   | ,001   | ,007   | ,000   |
|    | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Y3 | Pearson Correlation | ,667**       | ,752** | 1      | ,774** | ,646** | ,909** |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   |
|    | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

|       |                     |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Y4    | Pearson Correlation | ,593** | ,591** | ,774** | 1      | ,626** | ,862** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,001   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Y5    | Pearson Correlation | ,520** | ,479** | ,646** | ,626** | 1      | ,791** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,003   | ,007   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TOTAL | Pearson Correlation | ,824** | ,840** | ,909** | ,862** | ,791** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

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

## Variabel M

### Correlations

|       |                     | M1     | M2     | M3     | M4     | M5     | M6     | TOTAL  |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| M1    | Pearson Correlation | 1      | ,874** | ,529** | ,574** | ,745** | ,714** | ,911** |
|       | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,003   | ,001   | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| M2    | Pearson Correlation | ,874** | 1      | ,506** | ,677** | ,698** | ,628** | ,887** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,004   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| M3    | Pearson Correlation | ,529** | ,506** | 1      | ,675** | ,323   | ,351   | ,640** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,003   | ,004   |        | ,000   | ,081   | ,058   | ,000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| M4    | Pearson Correlation | ,574** | ,677** | ,675** | 1      | ,407*  | ,285   | ,682** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,000   | ,000   |        | ,025   | ,127   | ,000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| M5    | Pearson Correlation | ,745** | ,698** | ,323   | ,407*  | 1      | ,890** | ,880** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,081   | ,025   |        | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| M6    | Pearson Correlation | ,714** | ,628** | ,351   | ,285   | ,890** | 1      | ,848** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,058   | ,127   | ,000   |        | ,000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TOTAL | Pearson Correlation | ,911** | ,887** | ,640** | ,682** | ,880** | ,848** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

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

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

#### Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Variabel X

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,798             | 5          |

Variabel Y

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,894             | 5          |

Variabel M

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,891             | 6          |

#### Lampiran 5. Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 80                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2,96737155              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,055                    |
|                                  | Positive       | ,048                    |
|                                  | Negative       | -,055                   |
| Test Statistic                   |                | ,072                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

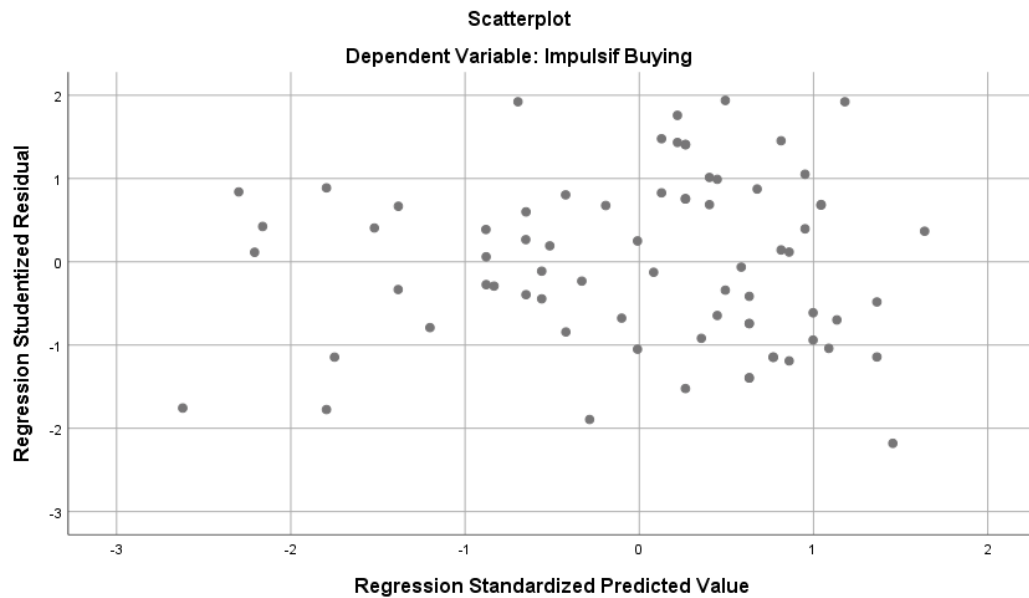
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

## Lampiran 6. Uji Heteroskedastisitas

### Scatterplot



### Uji Glajser

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                           |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model                     |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1                         | (Constant) | ,327                        | 1,467      |                           | ,223  | ,824 |
|                           | Paylater   | ,029                        | ,071       | ,051                      | ,403  | ,688 |
|                           | Flash Sale | ,069                        | ,064       | ,138                      | 1,080 | ,283 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Lampiran 7 Uji Multikolinieritas

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 2,494                       | 2,742      |                           | ,910  | ,366 |                         |       |
|                           | SPaylater  | ,260                        | ,133       | ,223                      | 1,953 | ,054 | ,778                    | 1,286 |
|                           | Flash Sale | ,334                        | ,119       | ,321                      | 2,815 | ,006 | ,778                    | 1,286 |

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS, 8 Juni 2026

## Lampiran 8 Regresi Linier Sederhana

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

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 7,108                       | 2,494      |                           | 3,099 | ,003 |
|       | Paylater   | ,436                        | ,122       | ,374                      | 3,564 | ,001 |

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

## Lampiran 9 Regresi Linier Moderasi

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

| Model |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)          | -19,176                     | 15,116     |                           | -1,269 | ,208 |
|       | Paylater            | 1,496                       | ,858       | 1,282                     | 1,743  | ,085 |
|       | Flash Sale          | 1,309                       | ,679       | 1,257                     | 1,928  | ,058 |
|       | Paylater*Flash Sale | -,055                       | ,038       | -1,719                    | -1,457 | ,149 |

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

## Lampiran 10 Uji T

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

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 7,108                       | 2,494      |                           | 3,099 | ,003 |
|       | Paylater   | ,436                        | ,122       | ,374                      | 3,564 | ,001 |

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)          | -19,176                     | 15,116     |                           | -1,269 | ,208 |
|       | Paylater            | 1,496                       | ,858       | 1,282                     | 1,743  | ,085 |
|       | Flash Sale          | 1,309                       | ,679       | 1,257                     | 1,928  | ,058 |
|       | Paylater*Flash Sale | -,055                       | ,038       | -1,719                    | -1,457 | ,149 |

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

## Lampiran 11 Uji F

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 215,481        | 3  | 71,827      | 8,067 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 676,708        | 76 | 8,904       |       |                   |
|       | Total      | 892,188        | 79 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

b. Predictors: (Constant), Paylater\*Flash Sale, Flash Sale, Paylater

## Lampiran 12 Uji R2

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,374 <sup>a</sup> | ,140     | ,129              | 3,136                      |

a. Predictors: (Constant), Paylater

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,438 <sup>a</sup> | ,192     | ,180              | 3,132                      |

a. Predictors: (Constant), Flash Sale

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,491 <sup>a</sup> | ,242     | ,212              | 2,984                      |

a. Predictors: (Constant), Paylater\*Flash Sale, Flash Sale, Paylater

Lampiran 13 F<sub>Tabel</sub>

| N2 | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 62 | 4.00 | 3.15 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.99 |
| 63 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 |
| 64 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.24 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 |
| 65 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.51 | 2.36 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 |
| 66 | 3.99 | 3.14 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 |
| 67 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.98 |
| 68 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 |
| 69 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 |
| 70 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.02 | 1.97 |
| 71 | 3.98 | 3.13 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.97 |
| 72 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 |
| 73 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 |
| 74 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.22 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 |
| 75 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.49 | 2.34 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 |
| 76 | 3.97 | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 |
| 77 | 3.97 | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.96 |
| 78 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 |
| 79 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 |
| 80 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.21 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 |

Lampiran 14 T<sub>Tabel</sub>

| df | 0.25/0.50 | 0.10/0.20 | 0.05/0.10 | 0.025/0.050 | 0.01/0.02 | 0.005/0.010 | 0.001/0.002 |
|----|-----------|-----------|-----------|-------------|-----------|-------------|-------------|
| 63 | 0.67840   | 1.29513   | 1.66940   | 1.99834     | 2.38701   | 2.65615     | 3.22471     |
| 64 | 0.67834   | 1.29492   | 1.66901   | 1.99773     | 2.38604   | 2.65485     | 3.22253     |
| 65 | 0.67828   | 1.29471   | 1.66864   | 1.99714     | 2.38510   | 2.65360     | 3.22041     |
| 66 | 0.67823   | 1.29451   | 1.66827   | 1.99656     | 2.38419   | 2.65239     | 3.21837     |
| 67 | 0.67817   | 1.29432   | 1.66792   | 1.99601     | 2.38330   | 2.65122     | 3.21639     |
| 68 | 0.67811   | 1.29413   | 1.66757   | 1.99547     | 2.38245   | 2.65008     | 3.21446     |
| 69 | 0.67806   | 1.29394   | 1.66724   | 1.99495     | 2.38161   | 2.64898     | 3.21260     |
| 70 | 0.67801   | 1.29376   | 1.66691   | 1.99444     | 2.38081   | 2.64790     | 3.21079     |
| 71 | 0.67796   | 1.29359   | 1.66660   | 1.99394     | 2.38002   | 2.64686     | 3.20903     |
| 72 | 0.67791   | 1.29342   | 1.66629   | 1.99346     | 2.37926   | 2.64585     | 3.20733     |
| 73 | 0.67787   | 1.29326   | 1.66600   | 1.99300     | 2.37852   | 2.64487     | 3.20567     |
| 74 | 0.67782   | 1.29310   | 1.66571   | 1.99254     | 2.37780   | 2.64391     | 3.20406     |
| 75 | 0.67778   | 1.29294   | 1.66543   | 1.99210     | 2.37710   | 2.64298     | 3.20249     |
| 76 | 0.67773   | 1.29279   | 1.66515   | 1.99167     | 2.37642   | 2.64208     | 3.20096     |
| 77 | 0.67769   | 1.29264   | 1.66488   | 1.99125     | 2.37576   | 2.64120     | 3.19948     |
| 78 | 0.67765   | 1.29250   | 1.66462   | 1.99085     | 2.37511   | 2.64034     | 3.19804     |
| 79 | 0.67761   | 1.29236   | 1.66437   | 1.99045     | 2.37448   | 2.63950     | 3.19663     |
| 80 | 0.67757   | 1.29222   | 1.66412   | 1.99006     | 2.37387   | 2.63869     | 3.19526     |

Lampiran 15 R<sub>Tabel</sub>

| n  | 5%    | 1%    | n  | 5%    | 1%    | n    | 5%    | 1%    |
|----|-------|-------|----|-------|-------|------|-------|-------|
| 3  | 0,997 | 0,999 | 27 | 0,381 | 0,487 | 55   | 0,266 | 0,345 |
| 4  | 0,950 | 0,990 | 28 | 0,374 | 0,478 | 60   | 0,254 | 0,330 |
| 5  | 0,878 | 0,959 | 29 | 0,367 | 0,470 | 65   | 0,244 | 0,317 |
| 6  | 0,811 | 0,917 | 30 | 0,361 | 0,463 | 70   | 0,235 | 0,306 |
| 7  | 0,754 | 0,874 | 31 | 0,355 | 0,456 | 75   | 0,227 | 0,296 |
| 8  | 0,707 | 0,834 | 32 | 0,349 | 0,449 | 80   | 0,220 | 0,286 |
| 9  | 0,666 | 0,798 | 33 | 0,344 | 0,442 | 85   | 0,213 | 0,278 |
| 10 | 0,632 | 0,765 | 34 | 0,339 | 0,436 | 90   | 0,207 | 0,270 |
| 11 | 0,602 | 0,735 | 35 | 0,334 | 0,430 | 95   | 0,202 | 0,263 |
| 12 | 0,576 | 0,708 | 36 | 0,329 | 0,424 | 100  | 0,195 | 0,256 |
| 13 | 0,553 | 0,684 | 37 | 0,325 | 0,418 | 125  | 0,176 | 0,230 |
| 14 | 0,532 | 0,661 | 38 | 0,320 | 0,413 | 150  | 0,159 | 0,210 |
| 15 | 0,514 | 0,641 | 39 | 0,316 | 0,408 | 175  | 0,148 | 0,194 |
| 16 | 0,497 | 0,623 | 40 | 0,312 | 0,403 | 200  | 0,138 | 0,181 |
| 17 | 0,482 | 0,606 | 41 | 0,308 | 0,398 | 300  | 0,113 | 0,148 |
| 18 | 0,468 | 0,590 | 42 | 0,304 | 0,393 | 400  | 0,098 | 0,128 |
| 19 | 0,456 | 0,575 | 43 | 0,301 | 0,389 | 500  | 0,088 | 0,115 |
| 20 | 0,444 | 0,561 | 44 | 0,297 | 0,384 | 600  | 0,080 | 0,105 |
| 21 | 0,433 | 0,549 | 45 | 0,294 | 0,380 | 700  | 0,074 | 0,097 |
| 22 | 0,423 | 0,537 | 46 | 0,291 | 0,376 | 800  | 0,070 | 0,091 |
| 23 | 0,413 | 0,526 | 47 | 0,288 | 0,372 | 900  | 0,065 | 0,086 |
| 24 | 0,404 | 0,515 | 48 | 0,284 | 0,368 | 1000 | 0,062 | 0,081 |
| 25 | 0,396 | 0,505 | 49 | 0,281 | 0,364 | -    | -     | -     |
| 26 | 0,388 | 0,496 | 50 | 0,279 | 0,361 | -    | -     | -     |

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



Peneliti bernama Ariyadi, lahir di Totokaton Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 16 juni 2004. Pendidikan yang peneliti tempuh pada jenjang Sekolah Dasar di SDN 1 Totokaton dan lulus pada tahun 2016, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama pada SMP Muhammadiyah 3 Metro dan lulus pada tahun 2019, lalu melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Punggur dan selesai pada tahun 2022 . Pada tahun akademik 2022/2023 peneliti tercatat sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Program Studi Perbankan Syariah melalui jalur UM-PTKIN.