

PENGARUH PENGGUNAAN *PAYLATER*, GAYA HIDUP HEDONIS, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA BANDUNG**M. Fadhlurrahman Dzaky¹, Budi Prasetyo²**^{1,2} Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesiamfdofficial@student.telkomuniversity.ac.id, budiprasetyo@telkomuniversity.ac.id**Abstract**

This study aims to analyze the influence of Paylater usage, hedonistic lifestyle, and sales promotions on impulsive buying behavior among university students using the Shopee application in Bandung City. The background of this research is based on the phenomenon of increasing e-commerce transactions in Indonesia, particularly among students, driven by easy access to digital technology, payment services like Paylater, and aggressive promotions. Impulsive buying behavior is a concern as it may lead to financial problems, especially for students without a steady income. A quantitative method with descriptive and causal approaches was employed. Data were collected through online questionnaires distributed to 386 Shopee users among university students in Bandung. The analysis techniques used include descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination with the help of SPSS software version 30. The results indicate that all three independent variables Paylater usage, hedonistic lifestyle, and sales promotions have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on impulsive buying behavior. Paylater usage has the strongest influence, followed by sales promotions and hedonistic lifestyle. The coefficient of determination (R^2) of 0.652 shows that 65.2% of the variation in impulsive buying behavior can be explained by these three variables. The contribution of this research lies in an in-depth understanding of the factors that drive impulse buying among college students, as well as the implications for more responsible personal financial management and marketing strategies. Suggestions include Shopee should maximize paylater, associate products with a hedonic lifestyle, and design promotions that are fast and personalized, so that Shopee can maintain the trend of impulsive buying among college students. It is also important to balance the strategy with financial education so as not to cause long-term negative impacts. Future research can expand the variables by including self-control or income factors, as well as using a qualitative approach to explore the psychological motivations behind impulse buying.

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musyitari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musyitari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Keywords: Using of Paylater, Hedonistic Lifestyle, Sales Promotion, Impulsive Buying Behavior, Shopee

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Paylater, gaya hidup hedonis, dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying behavior*) pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandung. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya transaksi *e-commerce* di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa, yang didorong oleh kemudahan akses teknologi digital, layanan pembayaran seperti Paylater, serta promosi yang agresif. Perilaku pembelian impulsif menjadi perhatian karena berpotensi menimbulkan masalah keuangan, terutama bagi mahasiswa yang belum memiliki pendapatan tetap. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 386 mahasiswa pengguna Shopee di Bandung. Teknik analisis yang digunakan meliputi, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen penggunaan Paylater, gaya hidup hedonis, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penggunaan Paylater memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh promosi penjualan dan gaya hidup hedonis. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,652 menunjukkan bahwa 65,2% variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif di kalangan mahasiswa, serta implikasinya bagi pengelolaan keuangan pribadi dan strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab. Saran yang diajukan antara lain Shopee harus memaksimalkan *paylater*, mengaitkan produk dengan gaya hidup hedonis, dan mendesain promosi yang cepat dan personal, Agar Shopee dapat mempertahankan tren *impulsive buying* di kalangan mahasiswa. Penting juga untuk menyeimbangkan strategi dengan edukasi keuangan agar tidak menimbulkan dampak negatif jangka panjang. Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel dengan memasukkan faktor kontrol diri atau pendapatan, serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali motivasi psikologis di balik pembelian impulsif.

Kata Kunci: Penggunaan Paylater, Gaya Hidup Hedonis, Promosi, Impulsive Buying Behavior, Mahasiswa, Shopee

1. Pendahuluan

Saat ini kemudahan mengakses berbagai hal menjadi sangat umum dikalangan masyarakat. dengan banyaknya teknologi seiring perkembangan zaman, hampir segala aktivitas kini bisa dilakukan tanpa perlu keluar rumah. Salah satunya adalah berbelanja kebutuhan secara online melalui *e-commerce*. Dilihat dari situasi yang sedang terjadi, bisnis *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan pengguna dan pendapatan yang signifikan setiap tahunnya. Di Indonesia, terdapat beberapa situs *e-commerce* yang sangat populer di masyarakat Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.com. Kelima situs *e-commerce* tersebut bersaing secara sehat dengan menerapkan berbagai konsep bisnis dan strategi promosi bisnis untuk menarik lebih banyak konsumen [1].

Menurut data yang dikutip dari Goodstats.id (2023) *e-commerce* dengan jumlah tertinggi yang di akses oleh penduduk Indonesia sepanjang tahun 2023 adalah Shopee pada kuartal pertama tahun 2023 sejumlah 158 juta orang dan pada kuartal kedua sebanyak 167 juta orang. Shopee berupaya memberikan berbagai keuntungan bagi konsumen untuk memenuhi keinginan mereka. Salah satunya adalah menawarkan voucher gratis ongkir tanpa syarat minimum pembelian, yang menjadi senjata utama Shopee dibandingkan dengan *E-Commerce* lain yang biasanya mengharuskan belanja minimal untuk dapat menggunakan diskon ongkos kirim, sehingga shopee menjadi *E-Commerce* paling diminati. Menurut Bank Indonesia, “transaksi *e-commerce* mencapai Rp453,75 triliun pada tahun 2023. Jumlah ini lebih rendah dari realisasi tahun 2022 sebesar Rp476,3 triliun dan target BI sebesar Rp474 triliun. Meskipun demikian, 3,71 miliar volume transaksi *e-commerce* terjadi pada tahun 2023. Jumlah ini lebih tinggi dari 3,49 miliar volume pada tahun 2022. Secara angka mungkin menurun tetapi dari volume nya naik yang membuktikan tren nya meningkat terus, hal ini karena adanya perubahan kebiasaan dari masyarakat” [3].

Impulsive buying behavior diartikan sebagai kebiasaan membeli barang secara mendadak tanpa pertimbangan matang. Hal ini biasanya dipicu oleh rangsangan emosional dan daya tarik produk yang kuat. Menurut penelitian oleh Miao et al (2020), “*Impulsive buying behavior* dapat disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal, seperti kepribadian, budaya, dan stimulus di dalam toko”. Fenomena *Impulsive buying behavior* ini juga dapat dilihat sebagai akibat dari era digital yang memudahkan konsumen mengakses berbagai produk dengan cepat. Seperti yang disebutkan oleh penelitian Miao et al (2020), “masyarakat yang terpapar dengan budaya berorientasi konsumsi cenderung melakukan pembelian mendadak lebih sering”.

Seiring kemajuan teknologi digital, sebagaimana telah dibahas sebelumnya, mempertegas pengaruh promosi penjualan terhadap pembentukan *Impulsive buying behavior*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salim (2020), mengatakan “adanya pengaruh kuat dari promosi penjualan melalui aplikasi seperti Shopee, yang didorong oleh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif”. Berdasarkan pada temuan Mursalin et al (2022) ternyata ditemukannya “pengaruh positif promosi penjualan terhadap *impulse buying*”. Adapun penelitian lain dari Pratiwi (2022) menyoroti “pengaruh fitur pembayaran digital seperti

Shopee *Paylater* dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang merupakan kelompok demografis besar bagi platform digital”. Gaya hidup hedonis merujuk pada foya-foya dan menempatkan kenikmatan sebagai alasan utama, dengan menghabiskan waktu bersama teman-teman, membeli sesuatu hal yang bernilai mahal untuk memuaskan keinginan, dan ingin menjadi sorotan di lingkungan sekitar (Putri & Ambardi, 2023). Ketiga aspek tersebut menyoroti pentingnya interaksi antara faktor teknologi dan sosial dalam mendorong *Impulsive buying behavior*.

Penelitian ini berupaya mengkaji dampak penggunaan *Paylater*, pola kebiasaan hedonis, dan promosi penjualan pada *Impulsive buying behavior* dalam mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandung, dengan fokus utama pada bagaimana variabel-variabel ini memfasilitasi pola konsumsi yang merugikan secara finansial. Urgensitas dari studi ini adalah untuk menyalurkan wawasan yang lebih luas tentang bagaimana promosi penjualan yang agresif, gaya hidup dan layanan kredit digital seperti fitur *Paylater* dapat memperparah ketidakstabilan finansial dengan mengaburkan batasan kemampuan pembelian yang rasional. Berdasarkan latar belakang, maka penulis akan meneliti tentang “Pengaruh Penggunaan *Paylater*, Gaya Hidup Hedonis, Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulsive buying behavior* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Bandung”.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Merujuk pada [NO_PRINTED_FORM] [9] “Pemasaran dapat dikatakan sebagai proses sosial dan manajerial di mana diri seseorang dan organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan bertukar nilai dengan orang lain”. Dalam lingkungan bisnis yang lebih terbatas, pemasaran mengharuskan menjalin hubungan saling menguntungkan dan bernilai bersama konsumen. Menurut Amriadi et al (2023) “pemasaran dapat dikatakan sebagai proses perancangan, pelaksanaan, dan pengaturan program yang bertujuan menciptakan, memperluas, dan menjaga pasar target guna mengapai tujuan perusahaan”. Menciptakan nilai bagi pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka adalah tujuan utama pemasaran, melalui produk, harga, promosi, dan distribusi yang efisien. Selain itu, pemasaran juga melibatkan studi pasar, analisis pesaing, segmentasi pasar, penyesuaian pasar, dan penentuan posisi produk untuk sukses bersaing di pasar.

E-commerce

E-commerce disebut sebagai perdagangan elektronik. Ini berarti media elektronik dan internet untuk bertransaksi dengan barang dan jasa. *E-commerce* melibatkan perusahaan yang mengakses internet dan juga IT, seperti pertukaran data elektronik (EDI). *E-commerce* berkaitan dengan situs web vendor internet, yang memperdagangkan barang atau jasa kepada pengguna secara langsung dari platform. Menggunakan keranjang pembelian nirkabel atau keranjang pembelian untuk membayar dengan kartu kredit, kartu debit atau transfer dana

elektronik (EFT) [11]. Menurut [NO_PRINTED_FORM] [12] *e-commerce* juga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran alternatif yang menjanjikan di era ini. *E-commerce* memberikan banyak kemudahan dalam transaksi, misalnya ketika penjual dan pembeli terpisah oleh jarak, maka transaksi *e-commerce* dapat dilakukan secara online.

Penggunaan *Paylater*

Inovasi terkini dalam sistem pembayaran digital di Indonesia adalah dengan memperkenalkan layanan *Paylater*, yang memungkinkan pelanggan untuk berbelanja produk atau jasa tanpa membayar dan membayarnya pada hari jatuh tempo [13]. Begitu juga menurut [NO_PRINTED_FORM] [14] Juga menjelaskan “*Paylater* merupakan sistem keuangan yang memungkinkan pembayaran secara angsuran tanpa perlu menggunakan kartu kredit”. Kemiripan antara *Paylater* dan kartu kredit terletak pada manfaatnya karena pelanggan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dan keinginan mereka dengan membayar di kemudian hari tepat pada tengat waktu yang telah sepakati sebelumnya.

Menurut pandangan yang digunakan sebagai dimensi dalam penelitian ini, fitur *Paylater* dapat dianalisis berdasarkan beberapa pandangan yang diungkapkan oleh [NO_PRINTED_FORM] [15]. Yaitu sebagai berikut:

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

Gaya Hidup Hedonis

Merujuk pada [NO_PRINTED_FORM] [9], “gaya hidup atau *lifestyle* merujuk pada cara dan kebiasaan hidup suatu individu yang tercermin dalam aspek psikografinya”. *Lifestyle* tidak hanya terkait dengan status sosial atau kepribadian seseorang, tetapi juga memberikan gambaran yang dalam tentang perilaku dan interaksi individu dengan orang lain di berbagai belahan dunia. Aktivitas, minat, dan perspektif adalah beberapa aspek penting konsumen yang termasuk di dalamnya. Perkembangan teknologi dan zaman telah mengubah kebiasaan dalam penggunaan uang, terutama di kalangan mahasiswa, yang kini lebih memprioritaskan kepuasan dan kesenangan sebagai hal yang penting untuk memperoleh rasa nyaman dan pengakuan dalam masyarakat [16].

Promosi Penjualan

[NO_PRINTED_FORM] [17] menjelaskan “promosi penjualan dapat dikatakan suatu hal penting dalam strategi pemasaran, yang terdiri dari berbagai macam insentif yang umumnya hanya sementara, dengan tujuan untuk mengajak konsumen ataupun perusahaan agar melakukan pembelian barang dan jasa dengan cepat atau dalam jumlah yang besar”. Mempromosikan produk perusahaan dan memberi mereka ruang rak tambahan, mendorong pedagang untuk membawa barang baru dan memperluas inventaris, atau melakukan pembelian lebih awal adalah beberapa tujuan promosi penjualan [NO_PRINTED_FORM] [9].

2.6 Impulsive Buying Behavior

Menurut [NO_PRINTED_FORM] [18] “pembelian impulsif mengacu pada keinginan tiba-tiba untuk mendapatkan sesuatu, yang tidak terfikirkan sebelumnya atau belum melibatkan niat untuk membeli”. Pada skenario ini, individu akan melakukan pembelian yang didorong oleh dorongan hati tanpa memperhitungkan potensi efek jangka panjang dari tindakan mereka. Berdasarkan [NO_PRINTED_FORM] [19], mengatakan ada dua komponen dalam *impulsive buying*, yaitu:

a. Kognitif (*Cognitive*)

Fokus dari aspek ini adalah pada pertentangan yang muncul dalam pikiran individu, seperti melakukan pembelian tanpa memperhatikan harga produk, membeli tanpa mempertimbangkan manfaat produk, dan berfikir untuk membandingkan barang.

b. Emosional (*Affective*)

Fokus pada bagian ini adalah mengenai situasi emosional pelanggan, termasuk dorongan emosional untuk segera membeli, rasa kecewa setelah pembelian, dan proses pembelian tanpa perencanaan.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sesuai dengan pandangan [NO_PRINTED_FORM] [20] yang menyatakan bahwa metode kuantitatif berlandaskan pada paradigma positivisme dengan tujuan menganalisis data dari populasi atau sampel tertentu. [NO_PRINTED_FORM] [21] mengatakan Studi komprehensif terhadap semua individu tidak diperlukan untuk memahami fenomena dengan berbagai pertimbangan. Oleh karena itu, studi ini menggunakan metode sampling. Pendekatan ini digunakan untuk menguji validitas hipotesis penelitian serta menentukan penerimaan atau penolakan terhadap hipotesis tersebut. Secara teknis, analisis dilakukan melalui statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, pengujian hipotesis, serta metode survei terhadap 386 responden yang merupakan mahasiswa pengguna Shopee di Kota Bandung.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Keterangan	Presentase (%)
1	Pernah bertransaksi di Shopee	
	Ya	100%
	Tidak	0%
	Total	100%
2	Berdomisili di Bandung	
	Ya	100%
	Tidak	0%
	Total	100%
3	Jenis kelamin	
	Laki-laki	35,2%
	Perempuan	64,8%
	Total	100%
Usia	18-23 Tahun	35%

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Analisis Regresi Linier Berganda

Diperoleh hasil rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,012 + 0,216X_1 + 0,167X_2 + 0,250X_3$$

Berdasarkan output analisis regresi linier berganda, model regresi linier berganda dapat disusun sebagaimana berikut:

- a. Dengan konstanta sebesar 12,012, dapat diartikan bahwa ketika variabel penggunaan *paylater*, gaya hidup hedonis, dan promosi penjualan memiliki nilai nol, maka perilaku pembelian impulsif mahasiswa pengguna Shopee di Indonesia akan berada pada angka 12,012.
- b. Variabel Penggunaan *Paylater* (X_1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,216, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya, semakin sering mahasiswa menggunakan *paylater*, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif saat berbelanja di Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Bandung.

- c. Variabel gaya hidup hedonis (X_2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,167, menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonis di kalangan mahasiswa, semakin kuat kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif saat berbelanja di Shopee, khususnya di wilayah Bandung.
- d. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X_2) memiliki koefisien positif sebesar 0,250, mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya, semakin gencar promosi penjualan di Shopee, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa di Bandung untuk melakukan pembelian secara impulsif di platform tersebut.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		386
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.73665031
Most Extreme Differences	Absolute	.034
	Positive	.030
	Negative	-.034
Test Statistic		.034
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari sampel yang berjumlah 386 berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan karna sesuai kaidah yaitu nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) adalah 0,200 lebih besar daripada dari alpha yang ditetapkan sebesar 0,05. Hasil ini menjelaskan bahwa data secara keseluruhan memiliki distribusi yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

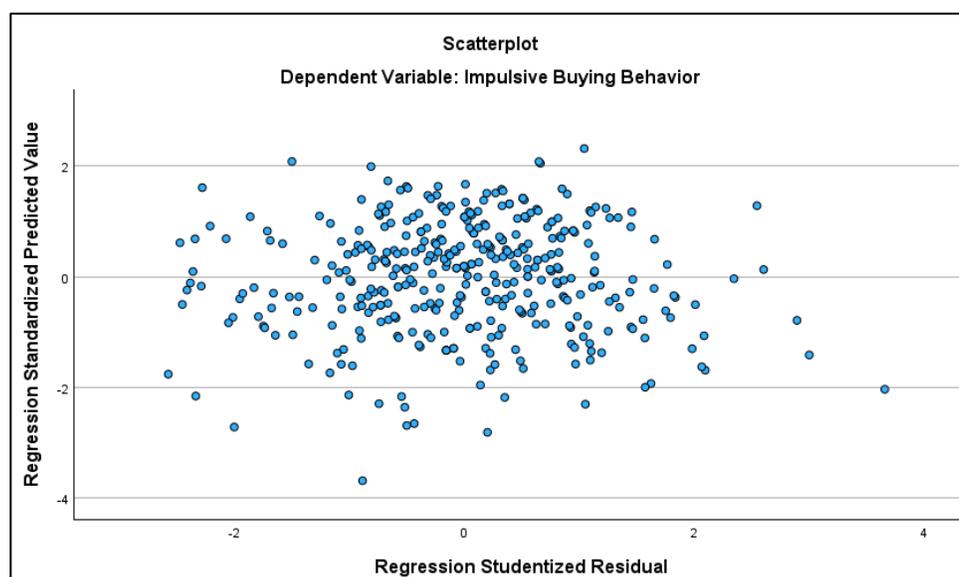
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.012	.822		14.613	<.001		
	Penggunaan Paylater	.216	.016	.441	13.531	<.001	.858	1.165
	Gaya Hidup Hedonis	.167	.017	.304	9.964	<.001	.981	1.019
	Promosi Penjualan	.250	.020	.414	12.655	<.001	.850	1.176

a. Dependent Variable: Impulsive Buying Behavior

Gambar 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model regresi yaitu Penggunaan *Paylater*, Gaya Hidup Hedonis, dan Promosi Penjualan memiliki nilai toleransi melebihi 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas antar variabel independen dalam model yang diteliti.

c. Uji Heterodkedastisitas**Gambar 3 Hasil Uji Heterodkedastisitas**

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hasil visualisasi scatter plot menunjukkan pola sebaran titik-titik yang acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat homogen. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

4.2 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.012	.822		14.613	<.001
	Penggunaan Paylater	.216	.016	.441	13.531	<.001
	Gaya Hidup Hedonis	.167	.017	.304	9.964	<.001
	Promosi Penjualan	.250	.020	.414	12.655	<.001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying Behavior

- adalah 13,531, yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,966. Selain itu, tingkat signifikansi menunjukkan hasil <0,001, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel penggunaan *paylater* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying behavior* (Y).
- Berdasarkan hasil analisis, nilai t-hitung untuk variabel gaya hidup hedonis (X2) adalah 9,964, yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,966. Selain itu, tingkat signifikansi menunjukkan hasil <0,001, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel gaya hidup hedonis (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying behavior* (Y).
 - Berdasarkan hasil analisis, nilai t-hitung untuk variabel promosi penjualan (X3) adalah 12,655, yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,966. Selain itu, tingkat signifikansi menunjukkan hasil <0,001, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel promosi penjualan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying behavior* (Y).

b. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391.288	3	130.429	238.482	<.001 ^b
	Residual	208.922	382	.547		
	Total	600.209	385			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying Behavior
 b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Gaya Hidup Hedonis, Penggunaan Paylater

Gambar 5 Hasil Uji Simultan (Uji f)

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah 238,482 dengan tingkat signifikansi <0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa F-hitung (238,482) lebih besar daripada F-tabel (2,63), sementara nilai signifikansinya (0,001) lebih kecil dari batas kritis 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Penggunaan *Paylater* (X₁), Gaya Hidup Hedonis (X₂), dan Promosi Penjualan (X₃) terhadap *Impulsive Buying Behavior* (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.652	.649	.73954

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Gaya Hidup Hedonis, Penggunaan Paylater
 b. Dependent Variable: Impulsive Buying Behavior

Gambar 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 6, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari ketiga variabel independen Penggunaan *Paylater* (X₁), Gaya Hidup Hedonis (X₂), dan Promosi Penjualan (X₃) terhadap *Impulsive Buying Behavior* (Y). Hasil uji determinasi menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,807 dan nilai R Square sebesar 0,652. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini mampu menjelaskan 65,2% variasi pada variabel dependen (*Impulsive Buying Behavior*), sementara sisanya 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

4.2 Pembahasan

a. Analisis Pengaruh Penggunaan *Paylater*, Gaya Hidup Hedonis, dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Secara Parsial

Hasil uji t menggambarkan jika variable penggunaan paylater, gaya hidup hedonis, dan promosi penjualan berpengaruh masing masing terhadap minat beli. Hasil menunjukkan nilai t hitung masing-masing sebesar (13,531), (11,428), (13,148) yang melebihi pada t tabel yaitu (1,966), pada tingkat signifikansi <0.001 dimana berada di bawah 0.05. Sehingga, hipotesis nol (H₀) ditolak serta hipotesis alternatif (H₁) diterima atau bisa

disebutkan masing masing variable bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable terikat

b. Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Secara Parsial

Hasil uji F juga menunjukkan bahwa nilai f-hitung (238,482) jauh melampaui f-tabel (2,63). Selain itu, tingkat signifikansi $<0,001$ ($<0,05$) semakin mengonfirmasi bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *paylater*, gaya hidup hedonis, dan promosi penjualan secara nyata berkontribusi bersama-sama terhadap *impulsive buying behavior*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian terkait "Pengaruh Penggunaan *Paylater*, Gaya Hidup Hedonis, Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Bandung". Maka didapatkan beberapa kesimpulan. Dalam analisis deskriptif, penggunaan *paylater*, gaya hidup hedonis, promosi penjualan, dan *impulsive buying behavior* berada dalam kategori (sangat baik). Hal ini menunjukkan layanan *paylater* yang diberikan oleh shopee diterima sangat baik, kemudian bahwa gaya hidup hedonis sekarang sudah merambah luas di kalangan mahasiswa di kota bandung, selanjutnya promosi penjualan yang memang sangat memiliki dampak dalam keseharian responden dalam berbelanja, serta menunjukkan bahwa *impulsive buying behavior* atau kebiasaan impulsif mahasiswa pada aplikasi shopee yang sudah sangat tinggi dan itu semua mayoritas disetujui oleh responden.

Berdasarkan uji hipotesis parsial, diketahui hasil bahwa secara parsial penggunaan *paylater* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan *paylater*, semakin tinggi juga angka akan terjadinya *impulsive buying*. Selanjutnya gaya hidup hedonis juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Artinya, semakin tinggi gaya hidup hedonis, maka akan diikuti dengan peningkatan angka *impulsive buying*. Begitu juga promosi penjualan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Artinya, semakin banyaknya promosi penjualan, maka akan semakin tinggi kemungkinan terjadinya *impulsive buying*. Dalam hasil uji hipotesis simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara penggunaan *paylater*, gaya hidup hedonis, dan promosi penjualan terhadap *impulsive buying behavior*. Artinya, semakin intens penggunaan *paylater*, tinggi nya sifat gaya hidup hedonis, dan banyaknya promosi penjualan dapat berpengaruh terhadap meningkatnya *impulsive buying behavior* pada mahasiswa.

Saran untuk perusahaan shopee perlu meningkatkan daya tarik *paylater* dengan menawarkan limit kredit fleksibel, diskon khusus, atau cashback bagi mahasiswa. Promosi

harus lebih personal, seperti notifikasi flash sale berdasarkan riwayat belanja atau rekomendasi produk "trending" di kalangan mahasiswa. Shopee harus memaksimalkan paylater, mengaitkan produk dengan gaya hidup hedonis, dan mendesain promosi yang cepat dan personal, Shopee dapat mempertahankan tren impulsive buying di kalangan mahasiswa. Penting juga untuk menyeimbangkan strategi dengan edukasi keuangan agar tidak menimbulkan dampak negatif jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Wardhana, M. Pradana, H. Shabira, D. M. A. Buana, D. W. Nugraha, and K. Sandi, "The Influence of Consumer Behavior on Purchasing Decision Process of Tokopedia E-Commerce Customers in Indonesia," Mar. 2021.
- [2] Goodstats.id, "E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023," Goodstats. Accessed: Oct. 24, 2024. [Online]. Available: <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>
- [3] Irawati, "Top! Transaksi E-Commerce Sepanjang 2023 Tembus Rp453,75 Triliun," infobanknews.com.
- [4] M. Miao, T. Jalees, S. Qabool, and S. I. Zaman, "The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 32, no. 1, pp. 188–204, Jan. 2020, doi: 10.1108/APJML-09-2018-0377.
- [5] R. Salim, "Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stei Indonesia)," STEI INDONESIA JAKARTA, Jakarta, 2020.
- [6] R. Mursalin, D. A. Pramesti, and N. Kurniati Bachtiar, "Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying," *Jurnal Universitas Muhammadiyah Magelang*, Jun. 2022, [Online]. Available: <https://journal.unimma.ac.id>
- [7] T. D. Pratiwi, "Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fkip Universitas Pancasakti Tegal," Universitas Pancasakti Tegal, Tegal, 2022.
- [8] N. E. Putri and A. Ambardi, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying," *Jurnal Bintang Manajemen*, vol. 1, no. 3, pp. 282–294, Aug. 2023, doi: 10.55606/jubima.v1i3.1932.

- [9] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Seventeenth. New York: Pearson Higher Education, 2018.
- [10] A. Amriadi *et al.*, *Pemasaran Terpadu*. Padang: GET PRESS INDONESIA, 2023.
- [11] Jain Vipin, Malviya Bindoo, and Arya Satyendra, “An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce),” *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, vol. 27, no. 3, Apr. 2021, doi: 10.47750/cibg.2021.27.03.090.
- [12] B. Prasetyo, “Kepuasan Konsumen Di Industri Suvenir Dalam Perspektif E-Commerce Dan Kualitas Layanan,” *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, vol. 5, no. 1, pp. 10–18, Feb. 2021, doi: 10.30988/jmil.v5i1.467.
- [13] Y. Pratika, S. Salahudin, D. W. U. Riyanto, and T. Ambarwati, “Analysis of Pay Later Payment System on Online Shopping in Indonesia,” *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, vol. 23, no. 3, pp. 329–339, Mar. 2021, doi: 10.14414/jebav.v23i3.2343.
- [14] I. E. Prastiwi and T. N. Fitria, “Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 7, no. 1, p. 425, Mar. 2021, doi: 10.29040/jiei.v7i1.1458.
- [15] F. T. I. A. Saleh *et al.*, “SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa,” *SEIKO : Journal of Management & Business*, vol. 6, no. 1, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.4165.
- [16] A. H. M. P. Putri and A. D. Khoiryasdien, “Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pembelian skincare wajah pada mahasiswi di Yogyakarta di tinjau dari tingkat pendapatan,” Yogyakarta, Sep. 2024.
- [17] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education Limited, 2016.
- [18] R. F. Baumeister, “Reflections and Reviews Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior,” *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. •*, vol. 28, 2002.
- [19] B. Verplanken and A. Herabadi, “Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking,” *Eur J Pers*, vol. 15, no. 1 SUPPL., 2001, doi: 10.1002/per.423.
- [20] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Alfabeta, 2022.

- [21] A. Wardhana and M. Pradana, "Service Quality And Brand Reputation As Antecedents Of Brand Choice: The Case Of Ride-Hailing Applications In Southeast Asia," *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, vol. 10, no. 3, pp. 387–400, 2023, doi: 10.15549/jeecar.v10i3.1033.