

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi termasuk internet pada era 4.0 sangatlah pesat, saat ini bisa dibayangkan jika segala sesuatunya harus menggunakan internet, tentunya hadirnya internet ini sangat memudahkan semua orang untuk melakukan aktivitas yang lebih mudah lagi, seperti contohnya, yang dulunya kita harus belanja secara langsung datang ke toko, kini kita bisa membelinya lewat *E-commerce*, begitupun para penjual, yang dulu penjual hanya bisa membuka toko dengan cara membuka lapak secara langsung, kini mereka bisa membuka toko mereka melalui *E-commerce* saja.

Hadirnya teknologi yang pesat ini juga mempengaruhi perkembangan *E-commerce* di Indonesia yang perkembangannya sangat pesat, banyak jenis *E-commerce* di Indonesia seperti Tokopedia, Blibli, Lazada, Shopee, JD ID, Bukalapak, Ali Express dan lain sebagainya. *E-commerce* ini banyak sekali menjual barang mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan yang mendesak sekalipun, tentunya hal ini sangat sangat memudahkan para masyarakat untuk hidup lebih efisien lagi. Dan tentunya juga pihak *E-commerce* menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan yang beragam di dalamnya.

Shopee merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan dari awal kemunculannya hingga saat ini, Shopee sendiri adalah *E-commerce* yang berbasis C2C atau *Customer to Customer* yang sudah berdiri sejak tahun

2015 dan sudah tersebar luas di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura. Shopee digemari karena di dalamnya menawarkan berbagai fitur yang tersedia dan bisa dinikmati oleh para penggunanya, serta banyak kemudahan yang pihak Shopee tawarkan untuk para pelanggannya. Pengguna Shopee pun bervariasi dari usia muda hingga tua sekalipun, menurut alinea.id generasi Z dan generasi milenial yang banyak berkontribusi terhadap transaksi yang ada di *E-commerce*, sebanyak 85% transaksi dilakukan oleh mereka yang berusia 18-35 tahun.

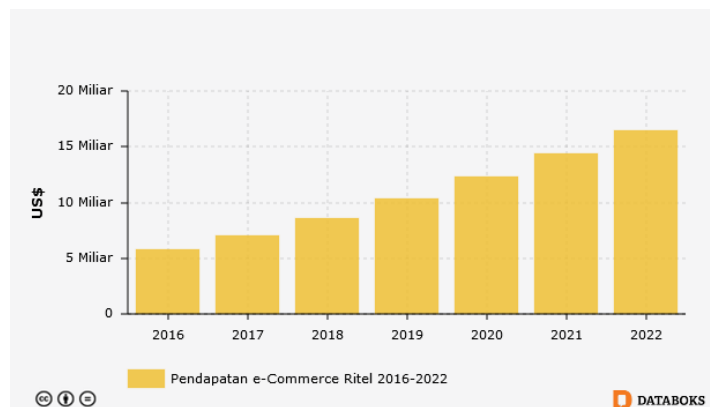


Gambar 1.1 Grafik penggunaan Shopee

Sumber : goodnewsfromindonesia.id

Dengan banyaknya *E-commerce* di Indonesia ini tentunya mengubah pola beli masyarakat terhadap suatu barang menjadi sangat konsumtif bahkan muncul pola pembelian tidak terencana atau Impulsive Buying, hal ini terjadi dikarenakan tidak adanya keterbatasan ruang dan waktu, tentunya

hal ini juga memberi dampak positif kepada pihak *E-commerce*, karena tingkat pembelian di dalamnya yang pasti berkembang sangat signifikan. Belum lagi berbagai fitur yang ditawarkan oleh pihak *E-commerce*, yang mana diantaranya ada Fitur *Voucher*, *Cashback*, *Paylater*, Gratis Ongkir dan lain sebagainya yang sangat berpengaruh untuk penjualan para *E-commerce*, peristiwa ini dapat dibuktikan dengan data grafik penjualan *E-commerce* di Indonesia yang semakin tahun semakin melonjak.



Gambar 1.2 Statistik hasil penjualan *E-commerce*

Sumber : Katadata.co.id

Banyaknya produk yang dijual di dalam aplikasi Shopee serta banyaknya promo yang diberi, tentunya membuat penikmat aplikasi Shopee selalu ketagihan dalam hal berbelanja, entah itu untuk memenuhi kebutuhan bahkan memenuhi gengsi, tentunya hal ini memicu perilaku *Impulsive Buying*. Promosi penjualan ialah aktivitas pemasaran yang mempunyai nilai tambah kepada penjual, distributir maupun pelanggannya yang dapat menstimulasi pergerakan penjualan yang sangat cepat (Belch&Belch:2015). Sedangkan (Kotler&Amstrong :2012) berpendapat bahwa promosi ialah

memberi paham produk terhadap target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Impulsive Buying ialah pembelian tidak terencana, perilaku ini ditandai dengan perasaan yang gegabah, kuat dan adanya dorongan untuk membeli sesuatu secara spontan yang diikuti dengan perasaan kesenangan setelahnya (Verplanken 2009:1). *Impulsive Buying* kebanyakan dilakukan orang-orang atas dasar kesenangan sesaat, produk yang mereka beli pun biasanya produk yang belum pernah mereka beli sebelumnya atau mereka ingin mencoba produk baru, hal ini memicu adanya dorongan untuk mereka berbelanja tanpa mempertimbangkan sebab kedepannya lagi. Dengan adanya penawaran yang ditawarkan oleh platform *E-commerce* seperti *Flash Sale*, *Cashback*, *Gratis Ongkir* dan lain sebagainya, tentunya ini sangat mendukung mereka untuk melakukan *Impulsive Buying*, *Impulsive Buying* dilakukan hanya mengikuti emosi dan perasaan sesaat mereka untuk membeli barang yang mereka akan beli. *Impulsive Buying* akan penting dan lebih berguna untuk perusahaan untuk memasarkan produknya melalui promosi yang menarik, dan komunikasi kepada konsumennya dengan memahami emosi para konsumennya. Hal ini tentunya sangat berpeluang untuk para pembeli melakukan pembelian secara spontan atau *Impulsive Buying*.

Dengan adanya fenomena yang terjadi tersebut, maka perlu diteliti tentang *Perilaku Impulsive Buying Di Kalangan Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Jember*”.

1.2 Rumusan Masalah

Shopee merupakan platform *E-commerce* yang sedang pesat perkembangannya di Indonesia. Berbagai fitur yang Shopee tawarkan kepada konsumennya, seperti *Flash Sale*, Gratis Ongkir, *Cashback*, *Shopee Paylater*, *Shopee Pay* dan sebagainya. Hal ini sangat menarik konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee, dari keperluan yang sedang di butuhkan hingga pembelian yang dilakukan secara *Impulsive*. Dari uraian yang ada, maka peneliti ingin meneliti hal-hal sebagai berikut :

1. Apakah penggunaan fitur Shopee berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *Impulsive Buying* di kalangan mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Jember ?
2. Apakah penggunaan fitur Shopee berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *Impulsive Buying* di kalangan mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Jember ?
3. Penggunaan fitur Shopee apakah yang dominan terhadap perilaku *Impulsive Buying* di kalangan mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh fitur Shopee secara simultan terhadap perilaku *Impulsive Buying* di kalangan mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Jember.

2. Untuk mengetahui pengaruh fitur Shopee secara parsial terhadap perilaku *Impulsive Buying* di kalangan mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Jember
3. Untuk mengetahui fitur Shopee mana yang lebih dominan terhadap perilaku *Impulsive Buying* di kalangan mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta dapat menerapkan teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran yang terkait dengan pengaruh gaya hidup dan promo grabfood terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Mandala Jember.

2. Bagi Almamater

Sebagai referensi dan wawasan bagi penelitian selanjutnya dalam penelitian yang berkaitan ataupun sama.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan sebagai bahan evaluasi dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kuantitas penjualan.

1.5 Batasan Masalah

1. Responden penelitian ialah mahasiswa aktif di perguruan tinggi yang ada di Jember (Universitas, STIE, Politeknik, Akademi) .

2. Peneliti hanya meneliti fitur *Flash Sale*, *cashback*, Gratis Ongkir, *Shopee Pay*, *Shopee Paylater* terhadap perilaku Impulsive Buying.
3. Periode penelitian bulan Februari-Mei 2022.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu bentuk pertimbangan, dukungan dan acuan dalam melakukan penelitian. Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang diteliti oleh penulis sebagai berikut :

1. Afifah Isnaini Cahyani Putri (2021) “Perilaku Impulsive Buying Generasi-Z Melalui Shopee Selama COVID-19 Dalam Perspektif Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan perilaku Impulsive Buying pada Generasi-Z melalui Shopee selama COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan Triangulasi Teknik. Sampel yang diambil adalah 10 orang mahasiswa/i yang termasuk Generasi-Z (1998-2003). Hasil penelitian yang diperoleh adalah perilaku Impulsive Buying didasari oleh keputusan sesaat tanpa mempertimbangkan manfaat untuk jangka panjang, Faktor-faktor yang menyebabkan Generasi-Z melakukan impulse buying yaitu memiliki banyak waktu luang dan tergiur dengan promosi yang diberikan oleh penjual di Shopee, promosi yang menarik perhatian Generasi-Z yaitu tampilan produk yang eye catching , diskon, Gratis Ongkir, dan melihat review atau penilaian produk yang ingin dibeli.

2. Mega Meilina Putri dkk (2021)“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Di Situs Belanja Online Pada Generasi Milenial”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode penentuan sampel purposive sampling. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Sampel yang diambil adalah pengguna Shopee yang pernah melakukan Impulsive Buying dalam kategori makanan dengan populasi 100 orang yang berada di pulau jawa dengan dominasi perempuan yang kesehariannya sebagai pelajar, mahasiswi, dan karyawati. Hasil penelitian ini adalah Faktor yang paling dominan memengaruhi impulse buying produk makanan di situs belanja online (Shopee) pada generasi millennial adalah brand.
3. Winda Noor Nawang dkk (2021) “Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel yang diambil adalah 50 responden yang pernah melakukan pembelian di toko online Shopee di wilayah kelurahan Pondok Labu dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan skala likert. Hasil penelitian yang diperoleh adalah kemudahan pembelian dan kenyamanan saat mengoperasikan aplikasi Shopee yang mengakibatkan terbentuknya pembelian tidak terencana.
4. Nuruni Ika (2021) “Impulsive Buying Di E-commerce Shopee”. Penelitian ini berbentuk Kuantitaif. Sampel yang diambil adalah 96 responden

dengan klasifikasi minimal telah berbelanja tiga kali di Shopee dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS (Partial Least Square) yang merupakan teknik statistika multivariate. Hasil dari penelitian ini adalah Shopping life style mempunyai pengaruh yang sangat signifikan. Karena semakin tinggi tingkat Shoppig Life Style Konsumen maka semakin tinggi juga tingkat Impulsive Buying konsumen.

5. Didit Darmawan (2021) “Understanding Impulsive Buying Behavior In Marketplace”. Jenis data dari penelitian adalah data primer, dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert. Sampel yang diambil adalah 100 orang dengan klasifikasi setidaknya pernah belanja online satu kali via Shopee dengan rentan umur mulai dari 17 tahun-50 tahun didaerah surabaya dan sekitarnya. Hasil dari penelitian ini adalah (1) keamanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Shopee. (2) kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Shopee. (3) kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Shopee.
6. Luqman Dzul Hilmi dkk (2021) “*Paylater Feature Impulsive Buying Driver For E-commerce*”. Penelitian ini bersifat kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah faktor interpersonal sangat berpengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis dan utilitarian, hal ini muncul dikarenakan kondisi emosional konsumen yang mengesampingkan manfaat dari produk yang dibeli serta

penawaran-penawaran menarik seperti suku bunga rendah yang ditawarkan dari fitur *Paylater*.

7. Laura Pandan Wangi dkk (2021) “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Pengguna Shopee”. Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif, sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria pria dan wanita pengguna Shopee berusia diatas 17 tahun dengan minimal pernah melakukan satu kali pembelian dengan menggunakan pengukuran variabel skala interval (skala likert). Hasil penelitian yang diperoleh adalah *Cashback* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*, karena semakin banyak *Cashback* dan berbagai kemudahan yang ditawarkan, konsumen juga semakin terpengaruh untuk melakukan *Impulsive Buying*.
8. Nadya Anastasya (2020) “Pengaruh Penggunaan Fitur *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa USU”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola dan pengaruh penggunaan fitur *Shopee Paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa USU. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan cara melakukan penelitian lapangan atau dengan penyebaran kuesioner. Populasi yang diambil dari penelitian ini adalah 96 orang mahasiswa USU pengguna *Shopee Paylater*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah pengaruh dari penggunaan *Shopee Paylater* pada mahasiswa USU tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dikarenakan *ShopeePaylater* di kalangan mahasiswa USU masih terbilang baru.

9. Wulan Nabila Ardin (2020) “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline* Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online”. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* dan *tagline* Gratis Ongkir terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa USU. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan pengukuran skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dari mahasiswa USU dengan kriteria pernah melakukan pembelian di Shopee minimal dua kali. Hasil penelitian yang diperoleh adalah pengaruh *Flash Sale* sangat signifikan terhadap pembelian impulsif secara online, sedangkan *tagline* gratis ongkir tidak berpengaruh secara signifikan, pengaruh *tagline* Gratis Ongkir akan signifikan jika digabungkan dengan promo lain.
10. Erwin Halim dkk (2020) “*The Impact Of E-Payment System And Impulsive Buying To Purchase Intention in E-commerce*”. Penelitian ini bersifat kuantitatif, peneliti ini menggunakan dua sumber data yakni data primer (kuesioner) dan data sekunder (jurnal, artikel, internet). Sampel dari penelitian ini ialah 51 responden yang berada di wilayah Jabodetabek yang aktif menggunakan metode *E-Payment* di *E-commerce*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah *E-Payment* sistem mempunyai dampak yang sangat signifikan terhadap terjadinya *Impulsive Buying* hal ini dikarenakan kemudahan, keamanan, dan efisiensi waktu yang dirasakan oleh para penggunanya.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Afifah Isnaini Cahyani Putri (2021)	a. Objek penelitian Shopee	a. Tahun penelitian 2021 b. Metode penelitian kualitatif deskriptif c. Penempatan variabelnya berbeda
2.	Mega Meilina Putri, Sugiharti Mulya Handayani, Agustono (2021)	a. Metode penelitian kuantitatif b. Objek penelitian Shopee	a. Tahun penelitian 2021 b. Penempatan variabel yang berbeda
3.	Winda Noor Nawang Wulan, Suharyati, Rosali (2019)	a. Metode penelitian kuantitatif b. Teknik pengambilan sampel purposive sampling c. Objek penelitian yaitu shope	a. Tahun penelitian 2019 b. Penempatan variabel yang berbeda
4.	Nuruni Ika (2021)	a. Metode penelitian kuantitatif b. Objek penelitian yaitu shope	a. Tahun penelitian 2021 b. Penempatan variabel yang berbeda
5.	Didit Darmawan (2021)	a. Objek penelitian	a. Tahun penelitian 2021 b. Penempatan variabel bebrbeda
6.	Luqman Dzul Hilmi, Yeyen Pratika (2021)	a. Variabel independen b. Metode penelitian kuantitatif c. Objek penelitian	a. Tahun penelitian 2021 b. Penempatan variabel dependen
7.	Laura Pandan Wangi, Sonja Andarini (2021)	a. Variabel independen menggunakan Flash Sale dan Cashback yang mana termasuk fitur Shopee b. Objek penelitian yaitu Shopee c. Penelitian kuantitatif	a. Tahun penelitian 2021

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
8.	Nadya Anastasya (2020)	a. Variabel independen yaitu fitur Shopee Paylater b. Objek penelitian c. Metode penelitian Kuantitatif	a. Tahun penelitian b. 2020 c. Variabel dependen menggunakan perilaku konsumtif
9.	Wulan Nabila Ardin (2020)	a. Objek penelitian b. Variabel independen yaitu Flas sale bagian dari fitur Shopee c. Variabel dependen	a. Tahun penelitian 2020
10.	Erwin Halim, Reynaldo Januardin (2020)	a. Objek penelitian b. Metode penelitian yaitu kuantitatif c. Variabel Independen E-payment yang mana termasuk fitur Shopee	a. Tahun penelitian 2020 b. Penempatan variabel dependen

Sumber : Data di olah 2022

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, seperti penggunaan objek yang sama sama di lakukan di *E-commerce* Shopee serta persamaan variabel terkait.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah penggunaan variabel, yang mana dalam penelitian terdahulu hanya menggunakan satu sampai dua variabel independen saja, sedangkan penelitian ini menggunakan satu variabel dengan lima sub variabel yang dibandingkan.

Kelebihan dari penelitian ini adalah tentunya pengambilan data yang terbaru dari sebelumnya, serta beda nya sampel yang meliputi beberapa perguruan tinggi yang ada di jember dengan kriteria Universitas, STIE, Politeknik, Akademi)

2.1 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen ialah proses perencanaan, pelaksanaan, penentuan harga, promosi, distribusi, serta gagasan untuk menciptakan pertukaran sasaran yang saling memenuhi tujuan dari pelanggan dan organisasi (Kotler, 20007). Pemasaran ialah suatu rangkaian pengelolaan hubungan pelanggan yang menguntungkan, dua sasaran pelanggan adalah menarik pelanggan baru dengan menajikan sebuah keunggulan serta menjaga dan menubuhkan kepuasan para pelanggannya (Kotler, 2008:30). Peranan pemasaran bukan hanya dari sebuah produk dan sampai pada tangan konsumen, tetapi bagaimana konsumen dapat merasakan kepuasan sehingga akan menguntungkan bagi perusahaan.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sebuah kegiatan yang melibatkan sebuah keputusan dalam suatu pembelian terhadap produk yang ada yang biasanya dipengaruhi oleh kepribadian, kondisi financial, pekerjaan dll.

Keputusan pembelian ialah proses pengambilan keputusan yang mana konsumennya sudah berada di tahap ingin benar-benar membeli (Kotler, Armstrong :2014).

Menurut (Assuari :2004) ada beberapa alasan konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu, beberapa motif yang dikemukakan adalah :

- a. Kenyamanan lokasi
- b. Kemudahan memperoleh dan mencari
- c. Kondisi dan penampilan toko
- d. Variasi yang disediakan
- e. Pelayanan yang ditawarkan
- f. Kecepatan pelayanan
- g. Harga yang di tawarkan

Menurut (Kotler, Amstrong :2014) ada tahapan yang dilewati oleh seorang konsumen saat akan mencapai proses keputusan pembelian. Beberapa tahapan yan dilalui dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Problem Recognition*

Pengenalan masalah atau kebutuhan dimana pembeli menyadari adanya perbedaan sebenarnya dan yang diinginkan.

b. *Information Research*

Saat konsumen mempunyai keinginan yang kuat akan mulai mencari tentang informasi terkait barang yang mereka inginkan, namun jika konsumen tidak menginginkan mereka akan berperilaku sebaliknya.

c. *Evaluation of Alternatives*

Setelah konsumen melakukan information reaserch selanjutnya konsumen melakukan penilaian tentang langkah yang ingin konsumen ambil selanjutnya.

d. *Purchase Decision*

Konsumen memutuskan pembelian terkait produk apa yang akhirnya ingin dibeli sesuai dengan tahapan yang sudah dilewati dan perbandingan (produk, merek, kualitas dll).

e. *Postpurchase Behavior*

Perilaku setelah pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau bahkan ketidakpuasan karena adanya beberapa kriteria yang tidak terpenuhi dari konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor (Kotler, Armstrong :2014).

- a. Cultural
- b. Social
- c. Personal
- d. Psychological

2.2.3 *E-commerce*

E-commerce di Indonesia muncul berkat perkembangan teknologi berupa internet yang senantiasa berkembang hingga sekarang, penggunaan *E-commerce* tidak terbatas oleh waktu. *E-commerce* merupakan tempat untuk proses jual beli barang maupun pertukaran informasi melalui jaringan internet (Suyanto, 2003:10). *E-commerce* ialah tempat transaksi secara komersial yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dan tidak memerlukan pertemuan antara kedua belah pihak menurut Julian Ding (dalam Halim, 2005:11).

Tabel 2.2 Kategori E-commerce

No	Nama	Penjelasan
1.	B2B (Business to Business)	Transaksi bisnis antar dua pelaku bisnis atau perusahaan yang dapat berupa kesepakatan yang mendukung kelancaran bisnis.
2.	B2C (Business to Customer)	Aktivas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung.
3.	C2C (Consumer to Consumer)	Aktivitas penjualan yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen yang lainnya.
4.	C2B (Consumer to Business)	Model bisnis dimana konsumen menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.
5.	B2G (Business to Government)	Turunan dari B2B, bedanya hanya ditujukan untuk instansi pemerintahan.
6.	G2C (Government to Consumer)	Interaksi antara pemerintahan dengan masyarakat hingga memudahkan pelayanan

Sumber : Sandhausen, 2008

2.2.4 Shopee Berbasis C2C dan B2C

Pada tahun 2015, dimana Shopee baru diluncurkan, Shopee berbasis C2C (*Customer to Customer*), namun seiring berjalannya perkembangan, kini Shopee beralih menjadi sistem *hybrid* yaitu C2C dan B2C sejak Shopee memunculkan platform tambahan di dalamnya yaitu Shopee Mall khusus untuk brand brand ternama (Wikipedia, diakses 02 maret 2022).

a. (*Consumer to Consumer*)

C2C merupakan model bisnis yang mana konsumen bergerak sebagai penyedia dari produk atau jasa untuk ditawarkan kepada konsumen lain, hal ini terjadi agar antara penyedia atau penjual dengan pembeli dapat berhubungan secara langsung. Menurut Mäkeläinen (2006:2) “C2C ialah bisnis antar individu yang menggunakan media online atau elektronik”. Tujuan dari C2C ialah terjadi kemudahan saat transaksi, memberi kesempatan konsumen untuk bisa membeli, menikmati produk atau jasa dari manapun tanpa terbatasnya ruang dan waktu, meniadakan calo, efisiensi penggunaan *e-cash*.

b. B2C (*Business to Consumer*)

B2C merupakan model bisnis yang mana perusahaan langsung menjual produk atau jasa nya kepada konsumen tanpa adanya distributor maupun suplier guna melakukan pendekatan secara langsung kepada konsumen. B2C sendiri mempunyai dua bagian, bisnis dan konsumen. Dalam B2C terdapat kegiatan yang dilakukan seperti promosi, pemesanan, pembayaran, pengiriman, serta layanan. B2C berfokus pada prospek yang mengajak konsumen untuk melakukan penawaran dan permintaan dalam sebuah proses pembelian elektronik. Didalam proses B2C mampu memberikan informasi seperti pemesanan, informasi, spesifikasi serta layanan informasi antara perusahaan.

2.2.5 Fitur Shopee

A. *Flash Sale*

Flash Sale ialah sebuah promosi yang periode penawarannya berlangsung singkat untuk sebuah produk dengan tujuan bisa menjual produk dengan harga yang relatif lebih rendah (Agrawal, Abhinav Sareen :2016). *Flash Sale* sendiri selalu berkaitan dengan produk yang dijual lebih murah, adanya keterbatasan produk, serta waktu yang digunakan sangatlah singkat. Tidak jarang juga terjadinya kerusakan pada situs web yang sedang mengalami *Flash Sale* karena banyak yang mengakses situs web yang bersangkutan.

Fitur *Flash Sale* yang ada pada Shopee merupakan fitur yang cukup populer bagi pelanggannya, *Flash Sale* Shopee biasanya dilakukan pada saat tanggal uni setiap bulannya seperti 10.10, 11.11, 12.2. Program *Flash Sale* sendiri menimbulkan sebuah keuntungan diantara ke tiga belah pihak yaitu penjual, pembeli serta pihak Shopee sekaligus, dimana penjual dapat meningkatkan portofolio penjualannya, untuk pembeli mendapatkan harga yang relatif lebih rendah sedangkan untuk pihak Shopee, Shopee akan lebih banyak diminati orang karena program nya yang menarik serta mempunyai harga yang lebih rendah tetapi dengan kualitas yang masih baik.

1. Karakteristik *Flash Sale*

a. Perceived Perishability

Pemasar sering mengkomunikasikan keterbatasan waktu dengan menggunakan istilah waktu terbatas dan selagi persediaan masih ada (Jung & Kellaris, 2004). Byun dan Sternquist (2012) menemukan bahwa karena keterbatasan waktu menjadikan konsumen mengantisipasi manfaat psikologis atau perasaan positif tentang produk atau diri mereka sendiri pada saat menggunakan produk. Batas waktu yang diberikan pada penjualan harian membuat konsumen menjadi panik dan tidak ingin ketinggalan dalam memiliki produk tersebut walaupun informasi yang diberikan terbatas (Parsons, Ballantine, Ali, & Grey, 2014). Konsumen biasanya menganggap tidak tersedianya atau ketersediaan terbatas sebagai isyarat heuristik bahwa objek tersebut berharga dan diinginkan.

b. Perceived Perishability

Pesan kelangkaan adalah alat yang berguna untuk meningkatkan proses pembelian dengan memberi tahu konsumen bahwa ada keterbatasan peluang membeli produk tertentu. Peneliti telah mempelajari tentang kelangkaan dan mereka menyimpulkan bahwa pesan kelangkaan sebagian besar dapat dibedakan menjadi dua konsep yang berbeda, satu adalah jumlah terbatas dan yang lain adalah waktu yang terbatas (Keller & Rice, 2009). Menurut

Song et al (2015) pesan kelangkaan memainkan peran penting untuk menstimulasi shopping enjoyment dan bahkan secara langsung mendesak untuk membeli secara impulsif.

2. Indikator *Flash Sale*

- a. Frekuensi promosi, jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi, tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Waktu promosi, keberlangsungan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual.
- d. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

B. Gratis Ongkir

Gratis Ongkir ialah program yang ditawarkan oleh penjual kepada pembelinya dengan tidak membebankan biaya ongkos kirim kepada pembeli, biasanya ongkos kirim akan dipotong secara otomatis saat pembeli akan checkout pesanan yang dibelinya, untuk mendapatkan ongkos kirim biasanya ada syarat dan ketentuan yang berlaku untuk para pembeli dapat menikmatinya, syarat dan ketentuannya biasanya adalah jumlah minimal pembelanjaan yang sudah ditentukan dan daerah-daerah tertentu saja yang hanya bisa dapat menikmati ongkos kirim. Gratis Ongkir memberi partisipasi positif sebanyak 19,3 % pada keputusan pembelian (Putri, 2020).

1. Indikator Gratis Ongkir

- a. Manfaat, ialah hal yang diberikan antar perusahaan dengan konsumen yang saling menguntungkan.
- b. Nilai tambah adalah perbedaan antara biaya untuk membuat produk dan harga jualnya.

C. *Cashback*

Cashback atau *rebates* merupakan alat promosi dari sales promotion. *Cashback* merupakan bentuk promosi yang memberikan persentase pengembalian dana tertentu (dapat berupa uang tunai, mata uang virtual, koin untuk pembelanjaan selanjutnya maupun pemberian sebuah produk) pada konsumen dengan cara konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan yang telah diberikan oleh perusahaan atau penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), rabat merupakan promosi pengembalian dana dalam bentuk mengembalikan sejumlah tertentu uang ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Pengembalian dana bertujuan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian dana ini secara temporer mendorong konsumen memenuhinya. Konsumen melihat pengembalian dana sebagai hadiah atas suatu pembelian.

1. Indikator *Cashback*

- a. Frekuensi belanja adalah jumlah sering nya konsumen belanja agar mendapatkan penawaran yang sedang perusahaan lakukan.

- b. Jumlah nominal Cashback adalah nominal yang akan diberikan sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati sebelumnya sesuai dengan persyaratan yang telah diberikan oleh perusahaan sebelumnya.
- c. Kesesuaian dengan kesepakatan adalah kesepakatan yang dimana akan menguntungkan kedua belah pihak seperti yang ada di poin ini tentang kesepakatan dari kesesuaian yang telah diberikan.
- d. Ketepatan waktu adalah *Cashback* yang diberikan ini termasuk dalam kecepatan dan ketepatan waktu dalam melakukan proses pengembalian dana dari perusahaan ke pada konsumen terkait. Dimana semakin sesuai dengan waktu dan kecepatan yang telah ditentukan maka tentu saja kepuasan dari konsumen yang menerima promosi tersebut.

D. Shopee Pay

Shopee Pay merupakan alat bayar yang masuk ke dalam jenis *E-payment*. *E-payment* merupakan inovasi cara pembayaran menggunakan elektronik atau secara online menggunakan internet tanpa penggunaan uang tunai. *E-payment* sendiri dapat membuat penggunaannya semakin efisien seperti semakin cepatnya proses dalam melakukan transaksi. Keamanan pun di berikan secara baik oleh perusahaan yang menyediakan *e-payment* secara transparan. *E-payment* sendiri mempunyai beberapa jenis yakni *e-wallet*, *smart card*, *e-cash*, *e-check*. *E-payment* merupakan

kegiatan pembayaran kepada pelaku bisnis, layanan publik, bank. Menggunakan teknologi yang sudah modern (Ming-Yen Teoh :2013)

1. Shopee Pay Sebagai *Fintech*

Fintech pada umumnya bertujuan untuk menarik konsumen dengan memberikan produk serta layanan yang lebih user friendly, efisien, transparan, dan otomatis jika dibandingkan dengan produk atau layanan yang tersedia saat ini. *Fintech* menggambarkan sebuah industri bagi perusahaan-perusahaan yang menggunakan teknologi untuk membuat sistem keuangan menjadi lebih efisien. *Fintech* adalah sebuah segmen dari dunia startup yang memiliki fokus untuk memaksimalkan penggunaan teknologi guna mengubah, mempercepat atau mempertajam berbagai aspek dari layanan keuangan yang tersedia saat ini. Mulai dari metode pembayaran, transfer dana, pinjaman, pengumpulannya, hingga pengelolaan aset. Sebagai contohnya adalah pendatang baru di pasar keuangan menawarkan produk-produk berbasis internet dan aplikasi. *Fintech* sebagai teknologi yang memungkinkan inovasi dalam jasa keuangan. Hal itu menjadi dasar untuk membentuk model bisnis, aplikasi, proses, dan produk baru dalam jasa keuangan yang dapat berdampak material pada pasar keuangan dan institusi serta penyediaan layanan keuangan (Kawai :2016).

2. Indikator *Shopee Pay*

- a. Kemudahan, dapat digunakan dan dioperasikan dengan mudah.
- b. Kepercayaan, keefektifan dan keefesienan antar hubungan pemasaran yang terjadi oleh perusahaan dan konsumennya.
- c. Keamanan, konsumen memiliki rasa aman atas fitur yang disediakan oleh perusahaan

E. *Shopee Paylater*

Melalui *Shopee PayLater* konsumen penguasaan *Shopee* kemudahan berbelanja dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim. Metode pembayaran melalui *Shopee PayLater* hanya dapat dinikmati oleh para pengguna aktif aplikasi *Shopee* yang dianggap memenuhi syarat untuk menggunakan *Shopee PayLater*. Fitur *Shopee Paylater* sendiri cukup banyak digandrungi oleh banyak kalangan dikarenakan suku bunga yang rendah. Setelah melakukan transaksi pembelian menggunakan *Shopee PayLater* nantinya pengguna diwajibkan untuk membayar tagihan sesuai dengan periode cicilan yang dipilih saat melakukan transaksi pembayaran di aplikasi *Shopee*. Melalui fitur *Shopee PayLater*, *Shopee* menawarkan keuntungan dalam bentuk pinjaman dana instan dengan bunga yang sangat minim kepada para pengguna aktif di aplikasi *Shopee*. Nantinya, setiap pengguna aktif yang terpilih akan mendapatkan limit kredit yang nilainya disesuaikan dengan seberapa tinggi tingkat transaksi pembelian yang dilakukan.

1. Shopee Paylater Sebagai Peer to Peer Lending (P2P)

Peer to Peer Lending merupakan sumber pembiayaan online yang berbeda dari pembiayaan di bank tradisional (Jorgensen :2018). P2P terhubung dengan peminjam dan pemberi pinjaman, P2P menyediakan pasar di mana peminjam dapat meminta pinjaman dan pemberi pinjaman dapat meminjamkan uangnya, ketika sepakat di bawah perjanjian pinjaman. Untuk mengajukan pinjaman P2P, platform P2P akan menilai peminjam dengan memeriksa informasinya. Jika memenuhi syarat untuk melanjutkan, penilai akan membantu pemberi pinjaman atau investor menghitung risiko pengembalian dengan meminjamkan kepada peminjam ini. peminjam kemudian dapat membuat uraian tentang pinjaman mereka, termasuk tingkat bunga yang ingin mereka kembalikan. Ketika pemberi pinjaman telah memilih peminjam sesuai dengan keinginan mereka, mereka akan dipandu oleh platform ke proses pembayaran, di mana pemberi pinjaman telah menempatkan modal mereka ke e-wallet platform terlebih dahulu. Pemberi pinjaman dilengkapi dengan fitur - fitur di platform yang akan memberi mereka pemberitahuan dan pembaruan tentang proses pinjaman.



Gambar 2.1 Alur Peer to Peer Lending

2. Indikator *Shopee Paylater*

- a. Lama penggunaan, tingkatan seberapa lama responden menggunakan fitur *ShopeePayLater*.
- b. Intensitas, pemahaman yang diberikan responden saat menggunakan fitur *ShopeePayLater*.
- c. Durasi, seberapa lama waktu yang dihabiskan responden dalam menggunakan fitur *Shopee PayLater* sekali waktu.
- d. Kemudahan pengoperasian, *Shopee PayLater* dapat digunakan dan dioperasikan dengan mudah oleh responden.
- e. Kepuasan dengan fitur, responden merasa puas terhadap fitur *Shopee PayLater* karena bisa memenuhi kebutuhan dalam melakukan transaksi.

2.2.6 *Impulsive Buying*

Impulsive Buying ialah pembelian suatu produk tanpa perencanaan, hal ini kebanyakan terjadi saat adanya diskon atau promosi yang sedang di selenggarakan. Menurut Arnould, pembelian impulsif merupakan suatu

pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga (Amanah & Pelawi :2015).

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa Pembelian Impulsif sebagai kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa adanya niat berbelanja sebelumnya, serta dilakukan tanpa mempertimbangkan hasil dari pembelian tersebut, atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

1. Tipe-Tipe *Impulsive Buying*

Solomon dan Rabolt (Amelia. R, 2019:15) menyebutkan tipe-tipe *Impulsive Buying* sebagai berikut:

- a. *Pure Impulsive Buying*, tipe disaat konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang melainkan murni (pure) dengan konsumen benar-benar membeli suatu barang tanpa berpikir atau merencanakannya sebelumnya.
- b. *Suggestion Impulsive*, tipe pembelian disaat konsumen tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk, mereka melihatnya untuk pertama kali namun merasakan kebutuhan akan produk tersebut akibat tersugesti oleh promo yang menarik.
- c. *Reminder Impulsive Buying* , tipe pembelian disaat konsumen melakukan pembelian karena persediaan barang berkurang, hal ini sengaja dilakukan untuk menimbun barang yang ada namun hampir

habis dengan memanfaatkan promosi yang sedang menawarkan harga murah.

- d. *Planned Impulsive Buying*, tipe pembelian disaat konsumen hanya akan melakukan pembelian saat terdapat promo *Cashback* dan *Flash Sale* pada produk yang dibutuhkannya, jadi mereka telah berencana untuk melakukan pembelian sebelumnya dengan mengharapkan promo tersebut.

2. Aspek Perilaku *Impulsive Buying*

Menurut penelitian Rook & Fisher (dalam Mowen & Minor, 2002) aspek-aspek dalam perilaku pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

- a. Membeli produk atau barang secara mendadak dan tiba-tiba. Pembelian Impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tiba-tiba. Individu dikatakan melakukan pembelian secara tiba-tiba atau mendadak, tidak dapat ditekan atau ditahan.
- b. Membeli produk atau barang tanpa direncanakan terlebih dahulu. Individu dikatakan berperilaku impulsif jika melakukan pembelian secara tidak terencana. Pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu.
- c. Membeli barang atau produk tanpa berpikir panjang. Perilaku pembelian impulsif merupakan kegiatan untuk terlibat dalam pembelian tanpa refleksi atau berpikir secukupnya. Individu

membeli barang tanpa berpikir “apakah barang tersebut benar-benar saya butuhkan atau tidak”.

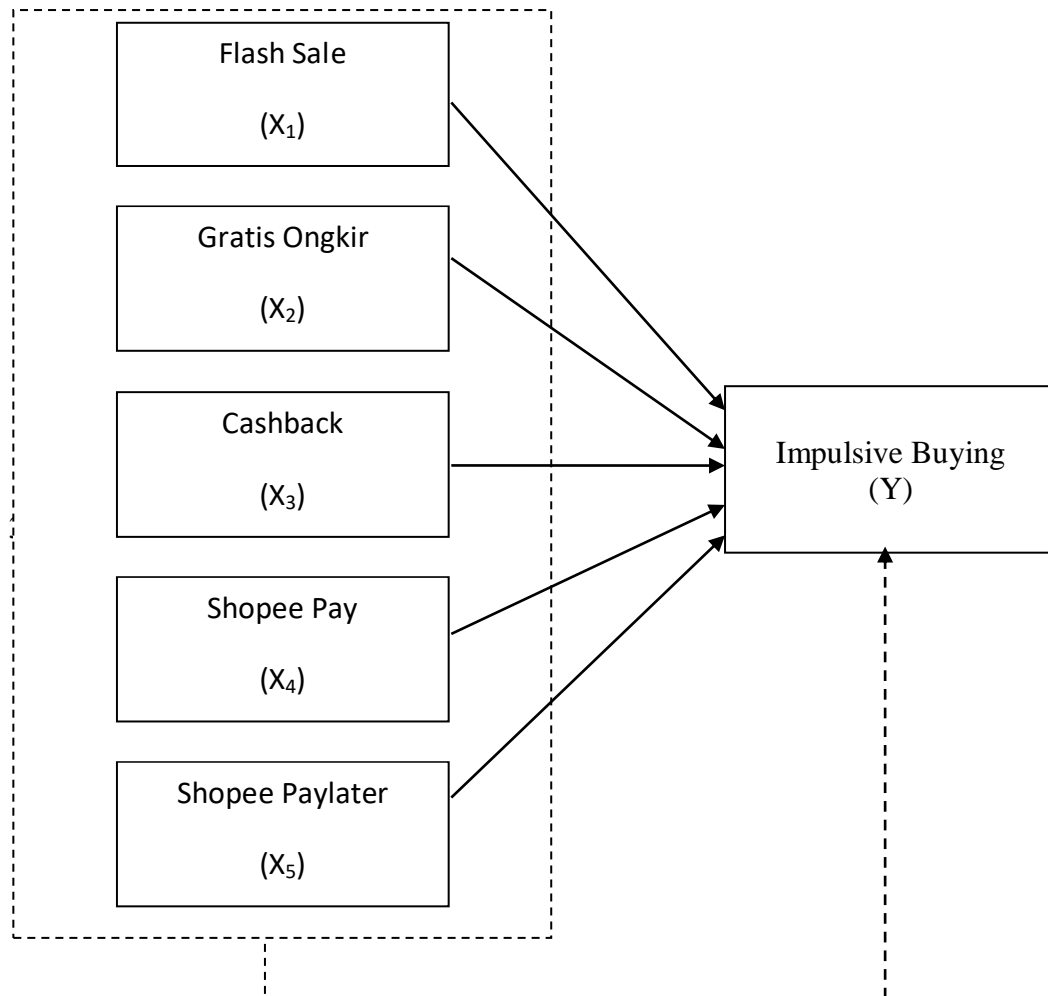
3. Indikator Perilaku *Impulsive Buying*

Menurut Rook (Br Ginting: 2019), pembelian impulsif terdiri dari karakteristik yang dapat dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. *Spontaneity* (Spontanitas), pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli pada saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual point-of-sale.
- b. *Power, compulsion, dan intensity*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
- c. *Excitement dan Simulation*, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling, atau wild*.
- d. *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

2.5.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang ada sebelumnya, fitur Shopee yang peneliti gunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh adanya fitur Shopee yang ada terhadap *Impulsive Buying*, maka fitur-citur yang berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* dapat digambarkan dalam kerangka konsep berikut.



Keterangan : - - - - -> : berpengaruh secara simultan

—————> : berpengaruh secara parsial

2.5.8 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara dari rumusan masalah yang ada dalam penelitian, hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang ada baru berlandaskan teori belum melali proses pengumpulan data (Sugiyono 2013:64).

1. Pengaruh *Flash Sale*, *Gratis Ongkir*, *cashback*, *Shopeepay*, *Shopee Paylater* terhadap perilaku *Impulsive Buying*

Adanya pengaruh perilaku *Impulsive Buying* saat *Flash Sale* diadakan sebesar 17%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain diluar *Flash Sale* (Tampubolon :2021). *Gratis Ongkir* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna aplikasi Shopee jika digunakan bersamaan dengan fitur *Flash Sale* (Ardin :2020). Pengaruh penggunaan *Shopee Pay* akan lebih signifikan jika diikuti faktor lain seperti *Gratis Ongkir*, hal ini dikarenakan adanya syarat dan ketentuan yang berlaku khusus untuk pengguna *Shopee Pay* (Fikri :2021). Penggunaan *Shopee Paylater* lebih signifikan jika da voucher yang menyertai, bebrapa orang keberatan menggunakan *Shopee Paylater* karen mereka merasa keberatan dengan adanya bunga yang ada (Anastasya :2020).

H₁ : Diduga *Flash Sale*, *Gratis Ongkir*, *Cashback*, *Shopee Pay*, *Shopee Paylater* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

2. Pengaruh *Flash Sale* terhadap perilaku *Impulsive Buying*

Dapat dinyatakan bahwa *Flash Sale* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak promo *Flash Sale* dan waktu yang terbatas yang diberikan oleh *E-commerce* Shopee dapat mempengaruhi konsumen

pengguna Shopee untuk berperilaku *Impulsive Buying* dalam berbelanja online pada *E-commerce nya* (Wangi, Andarini :2021).

H₂ : Diduga *Flash Sale* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

3. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap perilaku *Impulsive Buying*

Bisa disimpulkan bahwa Gratis Ongkir gratis yang dilakukan Shopee sebagai strategi pemasaran berhasil menarik perhatian calon konsumen sebagai nilai tambah dan membuat konsumen merasa nyaman untuk melakukan pembelian di Shopee (amalia :2019).

H₃ : Diduga Gratis Ongkir berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

4. Pengaruh *Cashback* terhadap perilaku *Impulsive Buying*

Cashback secara parsial berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying* pengguna Shopee. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak *Cashback* dan kemudahan syarat dan ketentuan yang diberikan oleh *E-commerce* Shopee dapat mempengaruhi konsumen pengguna Shopee untuk berperilaku *Impulsive Buying* dalam berbelanja online pada *E-commerce* (wangi, Andarini :2021).

H₄ : Diduga *Cashback* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

5. Pengaruh *Shopeepay* terhadap perilaku *Impulsive Buying*

Sistem *E-Payment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Adanya sistem *E-Payment* meningkatkan kepercayaan dan

kemudahan masyarakat terhadap perusahaan, termasuk produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Karena sistem pembayaran elektronik memiliki keamanan yang baik dan pembayaran dilakukan dengan aman (Halim :2021)

H₅ : Diduga *Shopeepay* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

6. Pengaruh *Shopee Paylater* terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

Shopee Paylater secara langsung berpengaruh pada pembelian impulsif. Kenyamanan, kecepatan, dan suku bunga rendah yang menjadi keunggulan fitur *paylater* berpengaruh positif bagi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen, perusahaan yang menawarkan sistem *paylater* dapat terus mendongkrak konsumennya melalui motivasi hedonis, namun perusahaan juga dapat meningkatkan aspek utilitarian dengan memberikan aspek nilai tambah dari manfaatnya, seperti *bundling price* jika menggunakan *paylater*.

H₆ : Diduga *Shopee Paylater* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *Impulsive Buying*

7. Fitur *Shopee* yang lebih dominan terhadap perilaku *Impulsive Buying*

Dapat dinyatakan bahwa *Flash Sale* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada pengguna *Shopee*. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak promo *Flash Sale* dan waktu yang terbatas yang

diberikan oleh *E-commerce* Shopee dapat mempengaruhi konsumen pengguna Shopee untuk berperilaku *Impulsive Buying* dalam berbelanja online pada *E-commerce* (Wangi, Andarini :2021).

H₇ : Diduga Flash Sale lebih dominan dari fitur lain nya terhadap perilaku Impulsive Buying.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian

Shopee adalah perusahaan asal Singapura berbasis *E-commerce* yang sudah berdiri sejak tahun 2015. Shopee sudah banyak meraih penghargaan seperti *Netizen Brand Choice Award*, *Marketing Award*, *Bright Awards Indonesia 2017* dll. Shopee merupakan *E-commerce* yang sangat kontroversial di Indonesia, banyak hal yang dilakukan Shopee untuk ajang promosinya seperti menjadikan artis-artis besar untuk menjadi brand ambassadornya dan tentunya promosi-promosi lainnya. Shopee juga menawarkan banyak fitur dan layanan yang bisa memanjakan para konsumennya untuk belanja seperti fitur *Flash Sale*, *Shopeepay*, *Shopee Paylater*, *cashback*, *voucher*, *Gratis Ongkir*, *Shopee food* dan lain sebagainya.

3.2 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner, pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan kepada responden terkait hal-hal yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono 2013:142). Kuesioner biasanya disebar via google form yang selanjutnya akan disebar kepada responden yang selanjutnya bisa dilihat pada halaman lampiran.
2. Studi Pustaka, pengumpulan data dengan mengkaji teori yang terdapat dalam jurnal, artikel, literatur, maupun hasil penelitian terdahulu.
3. Wawancara, Pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak lagi yang dibutuhkan serta memahami secara

langsung bagaimana pola responden dalam melakukan keputusan pembelian.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi ialah bagian umum yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya kemudian (Sugiyono 2013:215). Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa aktif pengguna aplikasi Shopee di Jember. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.

Sampel ialah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono 2013:215), teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah menggunakan purposive sampling, yang mana berarti penentuan sampel dengan membuat pertimbangan tertentu (Sugiyono 2013:85).

Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Ferdinand yaitu jumlah indikator yang ada dikalikan 5 (Ferdinand 2006:58). Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator, maka dapat disimpulkan bahwa $20 \times 5 = 100$, maka responden untuk penetapan sampel pada penelitian ini adalah 100 responden.

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa yang sedang aktif berkuliah di perguruan tinggi di Jember
2. Mahasiswa sudah memiliki aplikasi Shopee
3. Mahasiswa sering menikmati dan memanfaatkan setidaknya dua fitur yang Shopee sediakan

3.4 Jenis Dan Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dengan menggunakan statistik yg hasilnya berupa angka dan hasil analisis (Sugiyono 2013:7).

Berdasarkan data yang diperoleh, data yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. Data primer, data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan dilakukan penelitian, data diperoleh penyebaran kuesioner maupun wawancara yang hasilnya nanti berupa tanggapan para pengguna Shopee.
2. Data sekunder, data yang diperoleh secara tidak langsung, data berasal dari jurnal, buku, artikel yang terkait dengan penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang telah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013:38). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen, variabel bebas yang mempengaruhi adanya variabel dependen atau terikat (Sugiyono 2013:39).

Variabel Independen = *Flash Sale*, *Gratis Ongkir*, *Cashback*, *Shopee Pay*,
Shopee Paylater (X)

2. Variabel Dependen. Variabel terikat yang dipengaruhi membentuk suatu akibat karena adanya variabel Independen atau bebas (Sugiyono 2013:39)

Variabel Dependen = *Impulsive Buying* (Y)

3.6 Definisi Operasional Variabel

1. Fitur Shopee

Fitur ialah suatu sarana kompetitif untuk diferensiasi dari sebuah perusahaan agar membedakan dari perusahaan pesaing (Kotler dan Armstrong 2008:273). Shopee sendiri memiliki banyak fitur di dalamnya untuk menarik konsumen memakai aplikasi tersebut, fitur Shopee di antara lainnya ada *Flash Sale*, *Gratis Ongkir*, *Cashback*, *Shopee Pay*, *Shopee Paylater*.

a. *Flash Sale*

Flash Sale ialah model pemasaran yang ada di *E-commerce* yang berbasis internet untuk menjual produk atau layanan dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam periode yang telah ditentukan (Zhang, Zhang, Cheng, & Hua, 2018)

b. *Gratis Ongkir*

Gratis Ongkir ialah pemasaran sales yang memakai beragam impuls untuk mempengaruhi menstimulasi pembelian produk secara cepat untuk menaikkan kuantitas produk (Amalia, Wibowo 2019).

c. *Cashback*

Cashback ialah kembangan promosi dari sales promotion yang merupakan bentuk promosi yang memberikan pengembalian pada konsumen dengan syarat yang telah ditentukan sebelumnya (Wangi, Andarini :2021)

d. *ShopeePay*

Shopeepay adalah fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran pada aplikasi Shopee, serta bisa digunakan pada merchant offline Shopee

e. *Shopee Paylater*

Shopee Paylater adalah metode pembayaran beli sekarang bayar nanti yang disediakan oleh Shopee, pengeluaran fitur Shopee Paylater ini seringkali digunakan saat kebutuhan mendesak para konsumennya.

2. *Impulsive Buying*

Impulsive Buying ialah pembelian secara spontan karena adanya sugesti ingin membeli tanpa merencanakannya terlebih dahulu. *Impulsive Buying* terjadi dikarenakan konsumen biasanya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk yang ada dan dilakukan secara spontan (Utami : 67:2010).

Tabel 3.1 Rekapitulasi Variabel Indikator

Variabel	Indikator	Pernyataan Indikator
<i>Flash Sale</i>	a. Frekuensi promosi	a. Flash sale yang diselenggarakan Shopee membuat saya mengingat promosi tersebut b. Shopee sering mengadakan flash sale besar-besaran pada tanggal kembar setiap bulannya (9.9 10.10 11.11 12.12)
	b. Kualitas promosi	a. Flash sale yang diadakan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi di Shopee b. Flash sale menarik banyak pelanggan baru untuk berbelanja di Shopee
	c. Waktu promosi	a. Saya merasa flash sale yang dilakukan oleh Shopee berlangsung di waktu yang tepat.

		b. Sesi Flash Sale dilakukan pada waktu tertentu saja
	d. Ketepatan sasaran promosi	a. Flash Sale membuat saya lebih sering belanja di Shopee daripada marketplace lain b. Flash sale sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen dan pengguna aplikasi Shopee
Sumber : Kotler&Ketler (Amanah,Pelawi:2015)		
Gratis Ongkir	a. Manfaat	a. Potongan ongkos kirim yang cukup banyak bahkan gratis membuat saya lebih hemat dalam melakukan pembelian
	b. Nilai Tambah	a. Gratis ongkir yang diberikan Shopee lebih banyak daripada marketplace lain b. Fitur gratis ongkir yang cukup banyak pada aplikasi Shopee membuat saya lebih memilih aplikasi Shopee daripada marketplace lain.
Sumber : Kotler&Keller 2009:230		
Cashback	a. Frekuensi Belanja	a. Cashback yang sering diberikan oleh Shopee membuat saya sering melakukan transaksi untuk memperoleh nya
	b. Jumlah Nominal Yang Diperoleh	a. Cashback yang diterima sesuai dengan kesepakatan yang dibuat oleh Shopee
	c. Ketepatan Waktu	a. Cashback yang diperoleh dari pembelanjaan diberikan langsung oleh Shopee sesuai kita melakukan transaksi tanpa menunggu dengan lama
Sumber : Kotler, Amstrong :2012		
Shopee Pay	a. Kemudahan	a. fitur Shopee Pay membuat saya lebih mudah untuk berbelanja tanpa harus melakukan pengalihan aplikasi dalam proses pembayaran
	b. Kepercayaan	a. Saya mengendapkan saldo Shopee pay saya untuk kebutuhan saya di kemudian hari
	c. Keamanan	a. Tidak adanya pengurangan dana maupun peretasan Shopee pay selama saya menggunakan Shopee

		Sumber : Lestari,Handayani,Mahacandra :2021
Shopee Paylater	a. Lama Penggunaan	<p>a. Lama penggunaan Spaylater mempengaruhi besaran jumlah kredit yang diperoleh</p> <p>b. Spaylater memberikan batas kredit yang cukup besar untuk pengguna yang sudah lama menikmati fitur Spaylater</p>
	b. Intensitas	a. Saya sering menggunakan fitur Spaylater untuk berbelanja kebutuhan saya
	c. Durasi	a. Durasi pembayaran cicilan memberikan saya kelonggaran yang sangat cukup untuk membayar di kemudian hari
	d. Kemudahan	a. Proses berbelanja sampai proses pembayaran tagihan tidak menyulitkan saya dalam menggunakan Spaylater
	e. Kepuasan	a. Saya sangat puas dengan adanya fitur Spaylater di aplikasi Shopee
	f. Desain	a. Tampilan pada fitur Spaylater cukup menarik dan simpel untuk digunakan
Sumber : Anastasya, 2020:36		
Impulsive Buying	a. Spontanity	<p>a. Saya langsung men checkout produk yang menarik bagi saya dengan menggunakan fitur Shopee yang ada</p> <p>b. Melakukan pembelian karena penawaran menarik yang diberikan oleh Shopee</p>
	b. Power, Compulsion, Intensity	<p>a. Shopee memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian</p> <p>b. Membeli barang yang belum dimiliki karena adanya penawaran</p> <p>c. Penawaran membuat saya ingin segera mendapatkan barang yang saya inginkan</p>
	c. Excitement, Simulation	<p>a. Penawaran yag tinggi membuat saya sangat antusias</p> <p>b. Saya memiliki dorongan/keinginan yang kuat untuk berbelanja di Shopee karena memiliki pengalaman yang baik sebelumnya.</p>

d. Diseregard for Consequence	a. Saya sering membeli produk hanya karena penasaran(harga sedang murah, dijadikan stok b. Membeli produk karena rasa penasaran, tetap membeli meskipun kemungkinan besar produk terlihat berbeda dari asli nya c. Lebih memilih penawaran di Shopee daripada di Market place lain mekipun harganya lebih murah
Sumber : Rook (Br Ginting :2019)	

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Data

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui kelayakan instrumen sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian menggunakan kuesioner. Uji instrumen yang dilakukan melalui uji validitas dan uji reabilitas.

3.7.2 Uji Validitas

Validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari instrumen untuk mengukur secara aktual apa yang seharusnya dikur dan tidak ada kesalahan dalam penarikan kesimpulan dari data. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program Software Statistic. Menurut Rusman (2015:37,40) pengujian validitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid, begitupula sebaliknya.
2. Apabila probabilitas (sig) $< 0,05$ maka instrumen valid, jika sebaliknya tidak valid.

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

$\sum xy$ = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum x$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

$\sum y^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

3.7.3 Uji Reabilitas

Secara umum, reliabilitas dari suatu pengukur menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan bebas dari kesalahan atau tanpa bias dan pengukuran tersebut konsisten dari waktu ke waktu dengan menggunakan item-item pada instrumen yang sama. Dalam menghitung uji reliabilitas menggunakan rumus sebagai berikut, Ghozali (Barus, 2019:34) :

$$a = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

a = Koefisien reliabilitas

r = Korelasi antar item

k = Jumlah Item

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan atau pernyataan. Jika nilai $\alpha > 0,60$ disebut maka instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan terpercaya (reliable) dan sebaliknya jika nilai α lebih kecil dari $< 0,60$ maka instrumen tersebut tidak terpercaya.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisa regresi linier berganda (Ghozali 2018:59).

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal dengan tujuan apakah jumlah sampel yang diambil tersebut sudah representative atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Ketentuan uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2014:121). Untuk uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov (K-S) yaitu dapat dikatakan jika hasil data signifikansi (sig) $> 0,05$, maka data terdistribusi secara normal. Namun

apabila angka yang dihasilkan pada sebuah penelitian signifikan ($\text{sig} < 0,05$), maka data tidak terdistribusi dengan normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya interkolerasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas (independen). Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang berarti akan memengaruhi variabel terikatnya (dependen). Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggungjawabkan apabila tidak terjadinya interkolerasi (multikolinieritas) di antara variabel-variabel independen. Adanya hubungan linear antarvariabel independen akan mengakibatkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi interkolerasi diantara variabel independen (tidak adanya multikolinieritas). Untuk menguji multikolinieritas adalah dengan menggunakan metode Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing variabel independen (Ghozali 2016:103).

- a. Jika nilai $VIF < 10$, $Tolerance > 0,10$ maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.
- b. Jika nilai $VIF > 10$, $Tolerance < 0,10$ maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas pada sebuah penelitian yaitu dapat dikatakan jika hasil signifikan (sig) $>0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun apabila hasil angka signifikan (sig) $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas

3.9 Uji Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, dimana terdapat satu respon variabel (dependen) dengan lebih dari satu predictor variabel. dengan kata lain, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Adapun untuk memperoleh hasil dari model regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Latan 2014:191)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_{11} X_{11} + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Merupakan variabel dependen

X_{123} = Merupakan variabel independen

α = Merupakan intercept / konstanta

β_{123} = Merupakan slope / koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas

ϵ = Merupakan error term/ variabel error

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat (Ghozali 2013:97).

Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 sampai dengan 1.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji f)

Uji f ini dapat dilakukan apabila variabel independen lebih dari satu. Uji ini digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria untuk pengujian f:

1. Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh variabel dependen (Y)
2. Jika $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y)

3.11.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial (Sugiyono :2011). Terdapat dua acuan dalam pengambilan keputusan yaitu melihat nilai signifikan (Sig), membandingkan

antara nilai hitung t dengan t tabel. Berdasarkan nilai signifikan (Sig) yaitu :

1. Jika nilai signifikansi (Sig) $<$ probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis diterima.
2. Jika nilai signifikansi (Sig) $>$ probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis ditolak.

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel yaitu :

1. Jika nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis diterima.
2. Jika nilai $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para mahasiswa pemakai aplikasi Shopee yang menikmati fitur-fitur yang ada di Shopee. Disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini termasuk data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Jenis kelamin, asal perguruan tinggi, fakultas atau prodi, angkatan, lama penggunaan aplikasi Shopee, frekuensi pembelian menggunakan fitur Shopee, Data deskriptif responden akan di sajikan sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan jenis kelamin Tahun 2022

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	23	23 %
Perempuan	77	77 %
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 2, 2022 (diolah)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden pengguna aplikasi Shopee di dominasi oleh perempuan dengan jumlah 77 orang dari 100 responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan tinggi

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi Tahun 2022

Asal Perguruan Tinggi	Jumlah	Presentase (%)
STIE Mandala Jember	30	30%
Universitas Jember	48	48%
Politeknik Negeri Jember	6	6%
Universitas Terbuka Jember	8	8%
UIN KHAS Jember	2	2%
Akademi Kebidanan Jember	2	2%
Poltekkes Kemenkes Jember	1	1%
Universitas PGRI Argpuro Jember	1	1%
Universitas Moch. Sroedji	1	1%
Universitas Muhammadiyah Jember	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 2, 2022 (diolah)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak terdapat pada dua perguruan tinggi yakni Universitas Jember dengan 48 responden dan STIE Mandala Jember dengan 30 responden. Dan sisanya terbagi dalam delapan perguruan tinggi lain nya dengan jumlah responden yang cukup sedikit.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas atau Prodi

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Fakultas atau Prodi Tahun 2022

Fakultas / Prodi	Jumlah	Presentase (%)
Manajemen	24	24%
Keperawatan	12	12%
PGSD	11	11%
Teknik Sipil	8	8%
Akuntansi	7	7%
Ekonomi Pembangunan	7	7%
Pertanian	5	5%
Teknologi Produksi Tanaman	4	4%
Pendidikan	4	4%
Keuangan dan Perbankan	3	3%
Ilmu Komunikasi	2	2%
Kebidanan	2	2%
Sastra Indonesia	2	2%
Teknik Mesin	2	2%
Teknik Kimia	1	1%
Agronomi	1	1%
Ekonomi Syariah	1	1%
Kedokteran Gigi	1	1%
Kesehatan Masyarakat	1	1%
Kesejahteraan Sosial	1	1%
Sejarah	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 2, 2022 (diolah)

Tabel 4.3 menunjukkan prodi responden dari berbagai perguruan tinggi yang mana diantaranya ada prodi manajemen dengan 24 responden, keperawatan dengan 12 responden, pgsd dengan 11 responden, serta prodi lain-lain yang memiliki jumlah reponden sangat kecil.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Tahun Angkatan Tahun 2022

Angkatan	Jumlah	Presentase (%)
2017	8	8%
2018	68	68%
2019	9	9%
2020	9	9%
2021	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 2, 2022 (diolah)

Tabel 4.4 menunjukkan angkatan terbanyak dari responden yaitu angkatan 2018 dengan jumlah reponden 68 orang.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Lama penggunaan Aplikasi Shopee Tahun 2022

Lama Penggunaan	Jumlah	Presentase (%)
3 Bulan	3	3%
6 Bulan	5	5%
>1 Tahun	92	92%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 2, 2022 (diolah)

Tabel 4.5 menunjukkan lama penggunaan aplikasi Shopee, sebanyak 92 responden sudah menggunakan aplikasi Shopee selama >1 tahun,

serta responden sisanya baru menggunakan aplikasi Shopee mulai 3 sampai 6 bulan.

6. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tahun 2022

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase (%)
2x pembelian	9	9%
3x pembelian	5	5%
4x pembelian	1	1%
>4x pembelian	85	85%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 2, 2022 (diolah)

Tabel 4.6 menunjukkan jumlah responden dengan frekuensi berbelanja tertinggi yaitu >4 kali pembelian dengan jumlah responden sebanyak 85 orang. Dan sisanya hanya melakukan pembelian 2 kali sampai 4 kali pembelian saja.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan bahwa distribusi frekuensi mengenai jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuesioner penelitian, yaitu *Flash Sale* (X_1), *Gratis Ongkir* (X_2), *Cashback* (X_3), *Shopee Pay* (X_4), *Shopee Paylater* (X_5), dan *Impulsive Buying* (Y). Skor yang diberikan para responden pada pernyataan yang ada di kuesioner dapat menggambarkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian ini, dari data yang telah terdistribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai pada suatu variabel yang terdapat dalam penelitian.

1. Deskripsi Variabel Penelitian *Flash Sale*

Untuk mengetahui mengenai penggunaan fitur *Flash Sale* pada Shopee, maka digunakan 5 butir pernyataan yang mana masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut.

Tabel 4.7 Frekuensi jawaban terhadap penggunaan fitur *Flash Sale* Tahun 2022

No	Flash Sale	STS	TS	N	S	SS	Tot	Modus
1.	Flash Sale yang sering dilaksanakan membuat saya mengingat promosi tersebut.	1	10	28	46	15	100	S
2.	Shopee mengadakan sale setiap tanggal kembar setiap bulan	2	1	10	47	40	100	S
3.	Flash Sle membuat saya tertarik melakukan transaksi	1	14	20	38	27	100	S
4.	Flash Sale menarik pelanggan baru	2	2	27	45	24	100	S
5.	Flash Sale dilakukan di waktu yang tepat	1	14	42	26	17	100	N
6.	Flash Sale dilakukan pada waktu tertentu saja	1	10	24	43	22	100	S
7.	Flash Sale membuat saya sering berbelanja	1	15	24	38	22	100	S
8.	Flash Sale sesuai dengan keinginan para konsumen	2	9	37	36	16	100	N
Total		11	75	212	319	183		

Sumber : Lampiran 3, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dilihat dari penggunaan fitur *Flash Sale* yang digunakan responden, bahwa total responden yang memilih setuju lebih banyak daripada pilihan lain. maka dapat disimpulkan

sebagian besar responden setuju atas penggunaan fitur *Flash Sale* pada Shopee dari segi frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, ketepatan sasaran promosi,

2. Deskripsi Variabel Penelitian Gratis Ongkir

Untuk mengetahui mengenai penggunaan Gratis Ongkir pada Shopee, maka digunakan 5 butir pernyataan yang mana masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut.

Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Terhadap Penggunaan Fitur Gratis Ongkir Tahun 2022

No	Gratis Ongkir	STS	TS	N	S	SS	Tot	Modus
1.	Gratis Ongkir membuat lebih hemat	3	0	10	53	34	100	S
2.	Gratis Ongkir Shopee lebih banyak dari pada marketplace lain	3	6	32	40	19	100	S
3.	Lebih memilih Shopee daripada marketplace lain karena Gratis Ongkir nya	3	1	25	45	26	100	S
Total		9	7	67	138	79		

Sumber : Lampiran 3, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dilihat dari penggunaan fitur Gratis Ongkir yang digunakan responden, bahwa total responden yang memilih setuju lebih banyak daripada pilihan lain. maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju atas penggunaan fitur Gratis Ongkir pada Shopee dari segi manfaat dan nilai tambah.

3. Deskripsi Variabel Penelitian *Cashback*

Untuk mengetahui mengenai penggunaan *Cashback* pada Shopee, maka digunakan 5 butir pernyataan yang mana masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut.

Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Terhadap Penggunaan Fitur *Cashback* Tahun 2022

No	Cashback	STS	TS	N	S	SS	Tot	Modus
1.	Cashback membuat saya sering bertransaksi	2	11	35	34	18	100	N
2.	Cashback yang diterima sesuai dengan kesepakatan	1	6	28	48	17	100	S
3.	Cashback diterima tanpa menunggu lama	0	5	29	52	14	100	S
Total		3	22	92	134	49		

Sumber : Lampiran 3, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat dilihat dari penggunaan fitur *Cashback* yang digunakan responden, bahwa total responden yang memilih setuju lebih banyak daripada pilihan lain. maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju atas penggunaan fitur *Cashback* pada Shopee dari segi frekuensi berbelanja, jumlah nominal yang diperoleh, dan ketepatan waktu.

4. Variabel Deskriptif Penelitian *Shopee Pay*

Untuk mengetahui mengenai penggunaan *Shopee Pay* pada Shopee, maka digunakan 5 butir pernyataan yang mana masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada

kuesioner penelitian distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut

Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Terhadap Penggunaan Fitur *Shopee Pay* Tahun 2022

No	Shopee Pay	STS	TS	N	S	SS	Tot	Modus
1.	Shopee Pay mempermudah saya dalam proses pembayaran	0	3	9	64	24	100	S
2.	Mengendapkan saldo Shopee Pay untuk kebutuhan	2	11	23	48	16	100	S
3.	Tidak ada peretasan Shopee Paya selama saya menggunakannya	1	2	25	53	19	100	S
Total		3	16	57	165	59		

Sumber : Lampiran 3, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat dilihat dari penggunaan fitur *Shopee Pay* yang digunakan responden, bahwa total responden yang memilih setuju lebih banyak daripada pilihan lain. maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju atas penggunaan fitur *Shopee Pay* pada Shopee dari segi kemudahan, kepercayaan, keamanan.

5. Variabel Penelitian Deskriptif *Shopee Paylater*

Untuk mengetahui mengenai penggunaan *Shopee Paylater* pada Shopee, maka digunakan 5 butir pernyataan yang mana masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut.

Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Terhadap Pengguna Fitur *ShopeePaylater* Tahun 2022

No	Shopee Paylater	STS	TS	N	S	SS	Tot	Modus
1.	Lama penggunaan mempengaruhi besaran jumlah kredit	2	4	42	33	19	100	N
2.	Spaylater memberikan batas kredit yang besar untuk pengguna lam	4	1	41	38	16	100	N
3.	Menggunakan Spaylater untuk kebutuhan	17	17	32	22	12	100	N
4.	Durasi pembayaran cicilan yang lama memudahkan saya	5	4	45	35	11	100	N
5.	Proses penggunaan Spaylater tidak menyulitkan saya	4	5	44	35	12	100	N
6.	Spaylater membuat saya puas	6	7	44	28	15	100	N
7.	Tampilan Spaylater menarik dan simpel	4	8	43	31	14	100	N
Total		42	46	291	222	99		

Sumber : Lampiran 3, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat dilihat dari penggunaan fitur *Shopee Paylater* yang digunakan responden, bahwa total responden yang memilih setuju lebih banyak daripada pilihan lain. maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju atas penggunaan fitur *Shopee Paylater* pada Shopee dari segi lama penggunaan, intensitas penggunaan, durasi, kemudahan, kepuasan, desain.

6. Variabel Penelitian Deskriptif *Impulsive Buying*

Untuk mengetahui mengenai perilaku *Impulsive Buying* responden pada Shopee, maka digunakan 5 butir pernyataan yang mana masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut.

Tabel 4.12 Frekuensi Jawaban Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Tahun 2022

No	<i>Impulsive Buying</i>	STS	TS	N	S	SS	Tot	Modus
1.	Membeli produk dengan fitur yang ada	1	4	26	50	19	100	S
2.	Melakukan pembelian karena adanya penawaran	1	9	37	37	16	100	N.S
3.	Shopee mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian	1	5	30	43	21	100	S
4.	Membeli barang yang belum dimiliki karena adanya penawaran	1	12	33	40	14	100	S
5.	Penawaran membuat saya ingin mendapatkan barang saya inginkan	0	9	31	48	12	100	S
6.	Penawaran tinggi membuat saya sangat antusias	1	6	36	43	14	100	S
7.	Memiliki rasa ingin berbelanja secara terus menerus karena adanya pengalaman yang baik sebelumnya	0	3	30	49	18	100	S
8.	Membeli produk karena penasaran	6	16	27	37	14	100	S
9.	Tetap membeli produk meskipun produk terlihat berbeda dari aslinya	9	24	24	35	8	100	TS
10.	Lebih memilih Shopee daripada marketplace lain karena penawarannya	3	9	36	37	15	100	S
Total		23	97	310	419	151		

Sumber : Lampiran 3, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dilihat dari perilaku *Impulsive Buying* responden, bahwa total responden yang Memilih setuju lebih banyak daripada pilihan lain. maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju atas perilaku *Impulsive Buying* atas pembelian mereka di Shopee dari segi *spontanity, power, compulsion, intensity, excitement, simulation, diseregard for consequence.*

4.3 Instrumen Data

4.3.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari instrumen untuk mengukur secara aktual apa yang seharusnya dikur dan tidak ada kesalahan dalam penarikan kesimpulan dari data. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program Software Statistic. Menurut Rusman (2015:37,40) pengujian validitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- b. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid, begitu pula sebaliknya.
- c. Apabila probabilitas (sig) $< 0,05$ maka instrumen valid, jika sebaliknya tidak valid.

**Tabel 4.13 Pengguna Aplikasi Shopee Di Jember
Hasil Uji Validitas Tahun 2022**

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
<i>Flash Sale</i>	X1.1	0,655	0,165	Valid
	X1.2	0,629	0,165	Valid
	X1.3	0,786	0,165	Valid
	X1.4	0,720	0,165	Valid
	X1.5	0,679	0,165	Valid
	X1.6	0,538	0,165	Valid
	X1.7	0,831	0,165	Valid
	X1.8	0,788	0,165	Valid
Gratis Ongkir	X2.1	0,799	0,165	Valid
	X2.2	0,891	0,165	Valid
	X2.3	0,828	0,165	Valid
<i>Cashback</i>	X3.1	0,859	0,165	Valid
	X3.2	0,905	0,165	Valid
	X3.3	0,777	0,165	Valid
<i>Shopee Pay</i>	X4.1	0,785	0,165	Valid
	X4.2	0,814	0,165	Valid

	X4.3	0,803	0,165	Valid
<i>Shopee Paylater</i>	X5.1	0,800	0,165	Valid
	X5.2	0,803	0,165	Valid
	X5.3	0,820	0,165	Valid
	X5.4	0,851	0,165	Valid
	X5.5	0,845	0,165	Valid
	X5.6	0,875	0,165	Valid
	X5.7	0,861	0,165	Valid
<i>Impulsive Buying</i>	Y1	0,661	0,165	Valid
	Y2	0,786	0,165	Valid
	Y3	0,755	0,165	Valid
	Y4	0,791	0,165	Valid
	Y5	0,824	0,165	Valid
	Y6	0,746	0,165	Valid
	Y7	0,709	0,165	Valid
	Y8	0,754	0,165	Valid
	Y9	0,630	0,165	Valid
	Y10	0,746	0,165	Valid

Sumber : Lampiran 4, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 menyatakan bahwa korelasi masing-masing indikator variabel *Flash Sale* (X1), *Gratis Ongkir* (X2), *Cashback* (X3), *Shopee Pay* (X4). *Shopee Paylater* (X5) dan *Impulsive Buying* (Y) menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Jika nilai $\alpha > 0,60$ disebut maka instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan terpercaya (reliable) dan sebaliknya jika nilai α lebih kecil dari $< 0,60$ maka instrumen tersebut tidak terpercaya.

**Tabel 4.14 Pengguna Aplikasi Shopee Di Jember
Hasil Uji Reliabilitas Tahun 2022**

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Reabilitas</i>	Keterangan
<i>Flash Sale (X1)</i>	0,855	0,60	Reliabel
Gratis Ongkir (X2)	0,792	0,60	Reliabel
<i>Cashback (X3)</i>	0,801	0,60	Reliabel
<i>Shopee Pay (X4)</i>	0,707	0,60	Reliabel
<i>Shopee Paylater (X5)</i>	0,925	0,60	Reliabel
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,904	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 5, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji reliabilitas pada instrumen pada variabel X1,X2,X3,X4,X5,dan Y menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 60 sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel telah reliabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

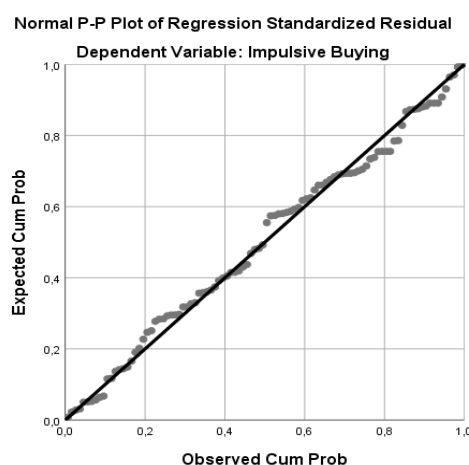
4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal dengan tujuan apakah jumlah sampel yang diambil tersebut sudah representative atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Ketentuan uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi

normalitas. Jika data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2014:121). Untuk uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov (K-S) yaitu dapat dikatakan jika hasil data signifikansi (sig) $>0,05$, maka data terdistribusi secara normal. Namun apabila angka yang dihasilkan pada sebuah penelitian signifikan (sig) $< 0,05$, maka data tidak terdistribusi dengan normal.

**Gambar 4.1 Pengguna Aplikasi Shopee Di Jember
Hasil Uji Normalitas Normal P-Plot
Tahun 2022**



Sumber : Lampiran 6, 2022 (diolah)

Berdasarkan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya menyempit atau tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa grafik pola bisa dikatakan berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.15 Pengguna Aplikasi Shopee Di Jember
Uji Normalitas *one-sample Kolmogrov Smirnov*
Tahun 2022

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,75523460
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,059
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Lampiran 6, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel *one-sample Kolmogrov-Smirnov Test*, diperoleh nilai signifikan $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji multikolinieritas adalah dengan menggunakan metode Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing variabel independen (Ghozali 2016:103).

3. Jika nilai $VIF < 10$, $Tolerance > 0,10$ maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.
4. Jika nilai $VIF > 10$, $Tolerance < 0,10$ maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

**Tabel 4.16 Pengguna Aplikasi Shopee Di Jember
Hasil Uji Multikolinieritas
Tahun 2022**

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,425	3,512		,975	,332		
	Flash Sale	,056	,141	,044	,396	,693	,433	2,312
	Gratis Ongkir	1,030	,310	,348	3,319	,001	,486	2,056
	Cashback	,253	,332	,083	,761	,448	,453	2,208
	Shopee Pay	,733	,321	,209	2,282	,025	,634	1,577
	Shopee Paylater	,307	,110	,263	2,789	,006	,598	1,673

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Lampiran 7, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel output “*Coefficients*” pada bagian “*Collinearity Statistics*” diketahui nilai *Tolerance* variabel *Flash Sale* (X1) adalah $0,433 > 0,10$; variabel *Gratis Ongkir* (X2) adalah $0,486 > 0,10$; variabel *Cashback* (X3) adalah $0,453 > 0,10$; variabel *Shopee Pay* (X4) adalah $0,634 > 0,10$ dan variabel *Shopee Paylater* (X5) adalah $0,598 > 0,10$. Dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel tersebut karena semua nilai dari variabel lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Sementara itu, nilai VIF untuk variabel *Flash Sale* (X1) adalah $2,312 < 10,00$; untuk variabel *Gratis Ongkir* (X2) adalah $2,056 < 10,00$; untuk variabel *Cashback* (X3) adalah $2,208 < 10,00$; untuk variabel *Shopee Pay* (X4) adalah $1,577 < 10,00$; untuk variabel *Shopee Paylater* (X5) adalah $1,673 < 10,00$. Dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel tersebut karena semua nilai dari variabel lebih kecil dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila varian dari residual tetap maka dapat disebut homoskedastisitas, apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika P value lebih dari 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas yang artinya model regresi dalam penelitian lolos uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 100 responden dapat diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

**Tabel 4.17 Pengguna Aplikasi Shopee Di Jember
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tahun 2022**

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,274	2,052		2,083	,040
	Flash Sale	-,176	,082	-,323	-2,137	,089
	Gratis Ongkir	,357	,181	,280	1,968	,052
	Cashback	,046	,194	,035	,235	,814
	Shopee Pay	,117	,188	,078	,622	,535
	Shopee Paylater	-,054	,064	-,108	-,844	,401

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Lampiran 7, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, maka dapat diketahui nilai signifikan pada uji heteroskedastisitas. Untuk variabel *Flash Sale* (X1) adalah $0,089 > 0,05$ variabel *Gratis Ongkir* (X2) adalah $0,052 > 0,05$ variabel *Cashback* (X3) adalah $0,814 > 0,05$ variabel *Shopee Pay* (X4) adalah $0,535 > 0,05$ dan variabel *Shopee Paylater* (X5) adalah $0,401 > 0,05$. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig $> 0,05$.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, dimana terdapat satu respon variabel (dependen) dengan lebih dari satu predictor variabel. dengan kata lain, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.

**Tabel 4.18 Pengguna Aplikasi Shopee Di Jember
Hasil Uji Linier Berganda
Tahun 2022**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,425	3,512		,975	,332
	Flash Sale	,056	,141	,044	,396	,693
	Gratis Ongkir	1,030	,310	,348	3,319	,001
	Cashback	,253	,332	,083	,761	,448
	Shopee Pay	,733	,321	,209	2,282	,025
	Shopee Paylater	,307	,110	,263	2,789	,006

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Lampiran 8, 2022 (diolah)

Hasil tabel 4.18 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=3,425 + 0,056 X_1 + 1,030 X_2 + 0,253 X_3 + 0,733 X_4 + 0,307 X_5$$

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta sebesar 3,425 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel *Flash Sale*, *Gratis Ongkir*, *Cashback*, *Shopee Pay*, *Shopee Paylater* tidak mengalami perubahan, maka Impulsive Buying bernilai positif.

b. *Flash Sale* (X1)

Nilai koefisien dari variabel *Flash Sale* (X1) adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,056 yang berarti apabila *Flash Sale* meningkat maka *Impulsive Buying* juga meningkat. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

c. *Gratis Ongkir* (X2)

Nilai koefisien dari variabel *Gratis Ongkir* (X2) adalah bernilai positif yaitu sebesar 1,030 yang berarti bahwa *Gratis Ongkir* meningkat maka *Impulsive Buying* juga meningkat. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan

d. *Cashback* (X3)

Nilai koefisien dari variabel *Cashback* (X3) adalah bernilai positif yaitu 0,253 yang berarti bahwa *Cashback* meningkat maka *Impulsive Buying* juga meningkat. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

e. *Shopee Pay* (X4)

Nilai koefisien variabel *Shopee Pay* (X4) adalah bersifat positif yaitu 0,733 yang berarti bahwa *Shopee Pay* meningkat maka *Impulsive Buying* juga meningkat. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

f. *Shopee Paylater* (X4)

Nilai koefisien variabel *Shopee Paylater* (X4) adalah bersifat positif yaitu 0,307 yang berarti bahwa *Shopee Paylater* meningkat

maka Impulsive Buying juga meningkat. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat (Ghozali2013:97). Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 sampai dengan 1.

**Tabel 4.19 Pengguna Aplikasi Shopee Di Jember
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Tahun 2022**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 ^a	,499	,472	4,880
a. Predictors: (Constant), Shopee Paylater, Gratis Ongkir, Shopee Pay, Cashback, Flash Sale				

Sumber : Lampiran 8, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,472. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat sebesar 47,2%. Artinya sebesar 52,8% perilaku Impulsive Buying di jelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti di penelitian ini.

4.3.5 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (F)

Digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.20 Pengguna Aplikasi Shopee Di Jember
Hasil Uji Simultan (F)
Tahun 2022**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2226,547	5	445,309	18,699	,000 ^b
	Residual	2238,613	94	23,815		
	Total	4465,160	99			
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						
b. Predictors: (Constant), Shopee Paylater, Gratis Ongkir, Shopee Pay, Cashback, Flash Sale						

Sumber : Lampiran 9, 2022 (diolah)

Kriteria untuk uji F :

3. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh variabel dependen (Y)
4. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y)

Berdasarkan gambar 4.7 maka dapat diperoleh F hitung sebesar $18,699 > F_{tabel}$ sebesar 2,310. Dan besar nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka semua variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Pengaruh Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial (Sugiyono :2011).

**Tabel 4.21 Pengguna Aplikasi Shopee Di Jember
Hasil Uji Parsial (t)
Tahun 2022**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,425	3,512		,975	,332
	Flash Sale	,056	,141	,044	,396	,693
	Gratis Ongkir	1,030	,310	,348	3,319	,001
	Cashback	,253	,332	,083	,761	,448
	Shopee Pay	,733	,321	,209	2,282	,025
	Shopee Paylater	,307	,110	,263	2,789	,006

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Lampiran 9, 2022 (diolah)

Berdasarkan nilai signifikan (Sig) yaitu :

1. Jika nilai signifikansi (Sig) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis diterima.
2. Jika nilai signifikansi (Sig) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis ditolak.

Berdasarkan Gambar 4.7 tersebut dapat diketahui bahwa hasil signifikansi variabel *Flash Sale*, *Gratis Ongkir*, *Cashback*, *Shopee Pay*, *Shopee Paylater*. Untuk variabel *Flash Sale* hasil uji t yaitu $0,693 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh variabel *Flash Sale* (X1) terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y). Untuk variabel *Gratis Ongkir* (X2) hasil uji t yaitu $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Gratis Ongkir* (X2) terdapat pengaruh terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y). Untuk variabel *Cashback* (X3) hasil uji t yaitu $0,44 >$

0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Cashback* (X3) tidak ada pengaruh terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y). Untuk variabel *Shopee Pay* (X4) hasil uji yaitu $0,025 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *ShopeePay* (X4) berpengaruh terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y). Untuk variabel *Shopee Paylater* (X5) hasil uji t yaitu $0,006 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopee Paylater* (X5) berpengaruh terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y).

4.4 Interpretasi

1. Pengaruh Fitur Shopee (*Flash Sale, Gratis Ongkir, Cashback, Shopee Pay, Shopee Paylater*) terhadap perilaku *Impulsive Buying* di kalangan mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Jember

Flash Sale, Gratis Ongkir, Cashback, Shopee Pay, Shopee Paylater berpengaruh positif secara simultan terhadap perilaku *Impulsive Buying*, yang artinya ketika penggunaan fitur Shopee *Flash Sale, Gratis Ongkir, Cashback, Shopee Pay, Shopee Paylater* digunakan secara maksimal dengan menggunakannya secara bersamaan maka mempengaruhi terjadinya peningkatan terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Konsumen akan menggunakan kelima fitur tersebut karena pemakaian fitur yang maksimal yakni penggabungan pemakaian fitur satu dengan yang lainnya akan meningkatkan pemakaian serta pembelian oleh konsumen karena akan lebih banyak lagi manfaat yang akan didapatkan oleh para konsumen. Seperti pembelian dalam *Flash Sale* yang akan mendapatkan

Gratis Ongkir jika menggunakan metode pembayaran via Shopee Pay atau Shopee Paylater. Interpretasi diatas sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Tampubolon, 2021), (Ardin, 2020), (Fikri, 2021), (Wangi,Andarini, 2021), (Anastasya, 2020). Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana H_1 yaitu “Diduga Flash Sale, Gratis Ongkir,Cashback,Shopee Pay, Shopee Paylater, berpengaruh secara simultan terhadap perilaku Impulsive Buying di kalangan mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Jember”.

2. Pengaruh fitur Shopee (*Flash Sale*) terhadap perilaku *Impulsive Buying* di kalangan mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Jember

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap H_2 menunjukkan bahwa *Flash Sale* yang ada di aplikasi Shopee tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara bahwa sebagian besar pengguna Shopee mengutarakan bahwa *Flash Sale* yang diadakan bukan di waktu yang tepat seperti pelaksanaannya ada pada waktu dini hari yang notabene para konsumen sudah memasuki jam istirahat, dan belum tentu barang yang sedang diinginkan sedang ada dalam *Flash Sale*, hal ini lah yang mempengaruhi para responden tidak begitu tertarik untuk menggunakan fitur *Flash Sale*.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian dari (Wangi,Andarini :2021) yang menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Impulsive Buying.

3. Pengaruh fitur Shopee (Gratis Ongkir) terhadap perilaku *Impulsive Buying* di kalangan mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Jember

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap H_3 menunjukkan bahwa Gratis Ongkir yang ada di aplikasi Shopee berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Dengan hasil wawancara yang ada, Gratis Ongkir menjadi salah satu fitur yang dominan mereka pilih dikarenakan sebagian besar dari mereka berpikir bahwa mereka lebih bisa hemat berbelanja dengan gratis ongkir dan voucher di dalamnya yang banyak ditawarkan oleh pihak Shopee. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Amalia :2019) yang menyatakan bahwa Gratis Ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian yang ada di Shopee.

4. Pengaruh fitur Shopee (*Cashback*) terhadap perilaku *Impulsive Buying* di kalangan mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Jember

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap H_4 menunjukkan bahwa *Cashback* yang ada di aplikasi Shopee tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Menurut hasil kuesioner dan wawancara responden tidak terlalu tertarik dengan *Cashback* karena saat mereka ingin mendapatkan *Cashback* mereka harus melakukan transaksi yang cukup lumayan banyak seperti pembelian diatas Rp.150.000 atau harus memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku dari Shopee, seperti jika konsumen ingin mendapatkan *Cashback* maka konsumen harus menggunakan pembayaran via Shopee Pay atau pembayaran COD.

Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dari (Wangi, Andarini :2021) yang menyatakan bahwa Cashback berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive di aplikasi Shopee.

5. Pengaruh fitur Shopee (*Shopee Pay*) terhadap perilaku *Impulsive Buying* di kalangan mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Jember

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap H_5 menunjukkan bahwa *Shopee Pay* yang ada di aplikasi Shopee berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Menurut hasil kuesioner dan wawancara responden menggunakan *Shopee Pay* agar mendapatkan *Gratis Ongkir* atau *Cashback* sesuai syarat dan ketentuan yang diberikan oleh Shopee ataupun untuk disimpan saja untuk kebutuhan mendadak. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Halim:2021) yang menyatakan bahwa *Shopee Pay* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian *Impulsive Buying* di aplikasi Shopee

6. Pengaruh fitur Shopee (*Shopee Paylater*) terhadap perilaku *Impulsive Buying* di kalangan mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Jember

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap H_6 menunjukkan bahwa *Shopee Paylater* yang ada di aplikasi Shopee berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Menurut hasil kuesioner dan wawancara responden banyak menggunakan *Shopee Paylater* untuk kebutuhan yang sedang mendesak atau saat mereka belum mempunyai uang tetapi mereka butuh akan suatu produk yang ada, maka mereka

akan menggunakan Shopee Paylater, menurut mereka fitur Shopee Paylater sangat membantu mereka, meskipun mereka harus membayarkan bunga kurang lebih 2,95% serta biaya penanganan sebesar 1% untuk setiap transaksinya jika menggunakan fitur Shopee Paylater. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Anastasya :2020) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *Impulsive Buying* di Shopee.

7. Fitur Shopee yang lebih dominan terhadap perilaku *Impulsive Buying* di kalangan mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Jember

Menurut hasil kuesioner dan wawancara terhadap H₇, fitur Shopee yang lebih dominan dipakai ialah fitur Gratis Ongkir yang lebih dominan dipakai oleh para responden dan narasumber, hal ini dikarenakan mereka bisa mengurangi total belanjaan mereka serta lebih bisa berhemat, hal ini lah yang membuat mereka lebih dominan memakai fitur Gratis Ongkir. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian dari (Wangi, Andarini:2021) yang menyatakan bahwa Flash Sale merupakan fitur yang lebih dominan dipakai oleh para responden.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian secara umum “Pengaruh Fitur Shopee Terhadap Perilaku Impulsive Buying Di Kalangan Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Jember” dapat disimpulkan bahwa :

1. *Flash Sale*, *Gratis Ongkir*, *Cashback*, *Shopee Pay*, *Shopee Paylater* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku Impulsive Buying. Hal ini artinya penggunaan fitur Shopee *Flash Sale*, *Gratis Ongkir*, *Cashback*, *Cashback*, *Shopee Pay*, *Shopee Paylater* yang pemakaiannya digunakan secara bersama sama akan menimbulkan perilaku Impulsive Buying.
2. *Flash Sale* secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Hal ini dikarenakan *Flash Sale* yang dilakukan pihak Shopee saat tanggal kembar tidak membuat responden tertarik untuk menggunakan fiturnya dikarenakan waktu pelaksanaannya yang biasanya dilakukan pada dini hari.
3. *Gratis Ongkir* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini dikarenakan *Gratis Ongkir* yang diberikan oleh Shopee sudah sesuai dengan kemauan para responden serta mereka juga bisa lebih berhemat dengan *Gratis Ongkir* yang ada dan juga *gratis ongkir* yang ditawarkan oleh Shopee lebih banyak dari pada marketplace lain.
4. *Cashback* secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying* . Hal ini dikarenakan ketika responden ingin mendapatkan *Cashback*, mereka harus memenuhi syarat dan ketentuan yang ada seperti

jika konsumen ingin mendapatkan Cashback maka konsumen harus menggunakan pembayaran via Shopee Pay atau pembayaran COD hal ini dianggap sedikit rumit, sehingga banyak responden yang tidak terlalu suka menggunakan fitur *Cashback* jika tidak dibarengi dengan penggunaan fitur yang lain.

5. *Shopee Pay* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden menggunakan Shopee Pay karena ada syarat dan ketentuan jika ingin memakai fitur Gratis Ongkir, maka mereka harus melakukan *payment* via Shopee Pay.
6. *Shopee Paylater* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Hal ini dikarenakan responden memakai fitur *Shopee Paylater* untuk kebutuhan mereka yang mendesak atau saat mereka belum mempunyai uang tetapi butuh akan suatu produk yang ada di Shopee. Responden sangat terbatu oleh adanya fitur *Shopee Paylater* ini untuk kebutuhan mendesak mereka.
7. Gratis Ongkir adalah fitur yang paling dominan diantara fitur lain nya, hal ini dikarenakan Gratis ongkir yang paling banyak diminati oleh para responden karena mereka bisa sangat berhemat jika menggunakan Gratis Ongkir daripada fitur yang lain.

5.2 Implikasi

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari kelima variabel independen yaitu *Flash Sale*, Gratis Ongkir, *Cashback*, *Shopee Pay*, *Shopee Paylater*. Gratis Ongkir, *Shopee Pay* dan *Shopee Paylater* lah yang yang

berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Namun jika dilihat secara simultan, variabel independen yaitu *Flash Sale*, Gratis Ongkir, *Cashback*, *Shopee Pay*, *Shopee Paylater* berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Hal ini terjadi karena Gratis Ongkir, *Shopee Pay*, dan *Shopee Paylater* pemakaiannya akan lebih maksimal jika digunakan bersamaan dan kebanyakan *Shopee* sering mengaitkan tiga fitur tersebut untuk mendapatkan apa yang konsumen mau seperti potongan belanja. Hal ini juga dikarenakan banyak manfaat, nilai tambah, kemudahan, keamanan, dan kepuasan yang ditawarkan oleh fitur Gratis Ongkir, *Shopee pay*, *Shopee paylater* yang sangat memikat responden. Untuk fitur lainnya seperti *Flash Sale*, *Cashback*, responden jarang menggunakannya karena fitur-fitur tersebut terlalu banyak syarat dan ketentuan yang harus diikuti, seperti jika kita ingin menggunakan fitur *Cashback*, yang mana ada ketentuan dimana *Cashback* hanya bisa didapatkan jika menggunakan metode pembayaran *Shopee Pay* atau *Shopee Paylater*, hal ini lah yang mengharuskan kita memakai lebih dari satu fitur yang ada, bisa dikatakan setiap fitur yang ada memiliki keterkaitan satu sama lain. maka dari itu jika fitur-fitur tersebut hanya digunakan tidak bersamaan, maka penggunaannya kurang totalitas.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan ialah :

1. Bagi Perusahaan

Pihak Shopee hendaknya lebih mempermudah pemakaian fitur yang ada dengan meminimalisir syarat dan ketentuan yang ada, hal ini diperuntukkan agar pemakaian fitur lebih maksimal tanpa harus berkaitan dengan fitur lain, hal ini dikarenakan agar responden bisa lebih mudah dan leluasa untuk memanfaatkan setiap fiturnya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain atau mengkombinasikan variabel yang ada dalam penelitian ini dengan variabel lain. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti perilaku Impulsive Buying ini dengan cara lebih fokus dengan pada metode wawancara, yang mana mungkin peneliti selanjutnya bisa memakai FGD (*Focus Group Discussion*) untuk respondennya, sehingga informasi yang diperoleh lebih detail lagi dan bervariasi bila dibandingkan dengan metode angket.

DAFTAR PUSTAKA

- Aday, J. B., & Phelan, K. V. (2015). Competitive Advantage or Market Saturation: An In-Depth Comparison of Flash-Sale Sites Through Content Analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(3), 287–313.
- Avoidance, and Need for Cognitive Closure. *Psychology Marketing*, 739-753.
- Armstrong, Gary dan Kotler, Philip. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 . Erlangga. Jakarta
- Amalia, R. D., & Sampurno, W. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 571–579.
- Fatonah, S., Yulandari, A., & Wibowo, F. W. (2018). A Review of E-Payment System in E-Commerce. *Journal of Physics: Conference Series*, 1140(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1140/1/012033>
- García Reyes, L. E. (2013). Kualitas pelayanan, Promosi dan Suasana toko secara serempak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada Samudra Supermarket Madiun. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Halim, E., Januardin, R., & Hebrard, M. (2020). The impacts of E-payment system and impulsive buying to purchase intention in E-commerce. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 847–852.

- Ismawati, C. (2020). Universitas Internasional Batam. *Penerapan Strategi Marketing Mix*, 5–8.
- Johannes Kurniawan. (2021). *Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park*. 4(1), 12–16.
- Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-National Differences in Proneness to Scarcity Effects: The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty
- Lestari, S., Handayani, N. U., & Mahacandra, M. (2021). the Influence of Using Shopeepay and Shopee Paylater Features on Shopee User Purchasing Decisions During the Covid- 19. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 16(4), 242–248.
- Latan, H. (2014). Aplikasi Analisis Data Statistik untuk Ilmu Sosial Sains dengan IBM SPSS. Bandung: Alfabeta
- Ming-Yen Teoh, W., Choy Chong, S., Lin, B., & Wei Chua, J. (2013). Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis. *Internet Research*, 23(4), 465-485.
- Madinah, N. F. (2021). *Pengaruh Strategi Marketing Flash sale terhadap Perilaku konsumen dalam Berbelanja online ditinjau dari Perilaku Konsumen Islami (Studi Kasus pada Mahasiswa Rkonomi Islam UII Pengguna Shopee)*. 1–140.
- Mangkunegara. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Akuntansi Pembayaran Gaji Guru Dan Karyawan Pada Smk Isp Karawang. *Landasanteori.Com*, 2012, 72. <http://www.landasanteori.com/2015/09/pengertian-kreativitas-definisi-aspek.html>

Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.

Octavia, D., & Hafizh, M. D. (2019). Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen E-Payment (Studi Kasus: Pengguna Kartu Kredit Dan Debit Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 01–09.

Rusman, Tedi. (2015). Statiska Penelitian; Aplikasinya dengan SPSS. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sandhusen, Richard (2008). Marketing. Hauppauge, N.Y: Barron's EducationalSeries. p. 520. ISBN 0-7641-3932-0

Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). Why and how do branders sell new products on flash sale platforms? *European Journal of Operational Research*, 270(1), 337–351. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> (diakses 02 maret 2022)

[https://help.shopee.co.id/portal/article/72136-\[Gratis-Ongkir\]-Apa-itu-program-Gratif-Ongkir%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/72136-[Gratis-Ongkir]-Apa-itu-program-Gratif-Ongkir%3F) (diakses 04 maret 2022)

https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/761/jbptunikompp-gdl-dessicahya-38045-6-unikom_d-i.pdf (diakses 08 maret 2022)

<http://etheses.uin-malang.ac.id/1242/6/11410027Bab2.pdf>

(diakses 05 april 2022)