

Pengaruh Promosi dan Layanan *Shopee Paylater* terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung

Yoga Reky Dewantara^{a*}, Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti^b

^a Mahasiswa/Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

^b Dosen/Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Receied : 29-05-2025

Reised : 15-06-2025

Accepted : 20-06-2025

Keywords: *Impulsive Buying Behavior, Promotions, Shopee Paylater Service*

Kata Kunci: *Layanan Shopee Paylater, Pembelian Impulsif, Promosi*

Corresponding Author:

yogangranti@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) the influence of promotions on impulsive buying behavior, and 2) the influence of Shopee PayLater services on impulsive buying behavior among students. This research is quantitative in nature. The population in this study consists of 90 VIII semester students of the Economics Education Study Program at Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, using a saturated sampling method. Data collection was carried out using a questionnaire. The analysis results show: 1) partially, the t value is greater than the t table value ($13.856 > 1.987$) and the significance value is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), indicating that promotions have a significant effect on impulsive buying behavior. 2) partially, the t value is greater than the t table value ($2.039 > 1.987$) and the significance value is less than 0.05 ($0.044 < 0.05$), indicating that Shopee PayLater services have a significant effect on impulsive buying behavior. 3) simultaneously, the F value is greater than the F table value ($113.466 > 3.95$) and the significance value is $0.000 < 0.05$. The Adjusted R^2 value of 71.6% indicates that impulsive buying behavior is influenced by promotions and Shopee PayLater services, while the remaining 28.4% is influenced by other variables not examined in this study.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif, dan 2) pengaruh layanan shopee paylater terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester VIII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung yang berjumlah 90 orang dengan menggunakan metode sampling jenuh. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket. Hasil analisis

dalam penelitian ini menunjukkan: 1) secara parsial nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $(13,856 > 1,987)$ dan nilai signifikansi $<$ $0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap pembelian impulsif. 2) secara parsial nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $(2,039 > 1,987)$ dan nilai signifikansi $<$ $0,05$ yaitu $(0,044 < 0,05)$, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan layanan shopee paylater terhadap pembelian impulsif. 3) secara simultan nilai F hitung $>$ F tabel yaitu sebesar $(113,466 > 3,95)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R^2 sebesar $71,6\%$ menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh promosi dan layanan Shopee Paylater, sedangkan sisanya sebesar $28,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan modernisasi seperti saat ini, perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Salah satu perubahan tersebut adalah semakin maraknya penggunaan platform e-commerce, yang semakin memungkinkan konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas jual beli secara online hanya melalui perangkat seluler. Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu e-commerce yang paling banyak digunakan karena menawarkan berbagai kemudahan serta fitur menarik seperti promosi dan layanan Shopee Paylater.

Menurut Amelia Putri et al., (2024) Shopee Paylater adalah sistem pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian sekarang dan membayar kemudian, baik secara cicilan maupun pelunasan di kemudian hari. Adanya fitur ini memberikan kemudahan akses kepada konsumen, termasuk mahasiswa untuk membeli produk meskipun belum memiliki dana secara langsung.

Menurut Panjaitan & Marpaung, (2023) Pembelian Impulsif adalah keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan yang matang. Perilaku ini umum terjadi pada kalangan mahasiswa yang cenderung tergiur dengan diskon, voucher, maupun tawaran bayar nanti.

Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Srilestari & Santoso, (2024) dengan judul penelitian Pengaruh Pengguna Paylater, Gaya Hidup Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Online Shopee Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Adapun persamaan dari penelitian tersebut peneliti sama-sama meneliti promosi dan paylater. Sedangkan yang menjadi pembeda yaitu tempat yang diteliti.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Layanan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung”.

Menurut Lestari et al., (2023) Pembelian impulsif atau *impulsif buying*, mengacu pada keinginan konsumen untuk memperoleh produk dengan cara spontan yang sebelumnya tidak melakukan perencanaan yang matang.

Menurut Buchari Alma dalam (Sarmin et al., 2023) promosi adalah jenis komunikasi yang bertujuan untuk mengedukasi calon pelanggan mengenai produk serta layanan yang ditawarkan.

Menurut (Amelia Putri et al., 2024) Layanan Paylater adalah layanan pinjaman secara online yang tidak membutuhkan kartu kredit, memberikan kesempatan pengguna untuk menyelesaikan pembayaran dimasa mendatang, baik secara lunas maupun melalui angsuran.

Penelitian terdahulu menurut Sarmin et al., (2023) dengan judul Pengaruh Promosi dan Paylater Terhadap Impulsif Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di Cikarang), promosi dan paylater secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsif buying pada marketplace shopee.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung.

H2: Layanan Shopee Paylater berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung.

H3: Promosi dan Layanan Shopee Paylater secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif korelasional, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono, (2021) penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa semester delapan Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung dengan jumlah populasi sebanyak 90 mahasiswa. Karena jumlah

populasi kurang dari 100, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh yaitu seluruh populasi digunakan sebagai sampel. Data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket tertutup kepada responden. Angket digunakan untuk mengukur tiga variabel, yaitu promosi (X1), layanan shopee paylater (X2), pembelian impulsif (Y). Pengukuran dalam angket menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan layanan shopee paylater terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, baik secara parsial maupun simultan. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 90 mahasiswa semester delapan yang telah menggunakan layanan shopee paylater.

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,360	,285		11,783	,000		
	Promosi	,067	,005	,811	13,856	,000	,930	1,075
	Shopee Paylater	,005	,003	,119	2,039	,044	,930	1,075

a. Dependent Variable: Pembelian Implusif

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung $13,856 > t$ tabel 1,987. Begitu pula dengan layanan shopee paylater (X2) tang berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif karena nilai signifikan $0,44 < 0,05$ dan t hitung $2,039 > 1,987$. Dengan demikian, kedua variabel memiliki pengaruh secara parsial.

Tabel 2. Uji F (Simultan)**ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,214	2	24,607	113,466	,000 ^b
	Residual	18,867	87	,217		
	Total	68,081	89			

a. Dependent Variable: Pembelian Implusif

b. Predictors: (Constant), Shopee Paylater, Promosi

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil perhitungan uji F diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 113,466 lebih besar dari F tabel 3,95 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang berarti secara simultan promosi dan layanan shopee paylater berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 ^a	,723	,716	,46569

a. Predictors: (Constant), Shopee Paylater, Promosi

b. Dependent Variable: Pembelian Implusif

Data: diolah oleh peneliti (2025)

Hasil uji koefisien determinasi pada kolom R sebesar 0,850 dan nilai penentuan kolom Adjusted R Square adalah 0,716 yaitu 71,6 persen. Hal ini menunjukkan bahwa 71,6 persen perubahan variabel dependen (pembelian impulsif, Y) dapat dijelaskan dengan perubahan variabel independen (promosi, X1 dan layanan shopee paylater, X2). Pada saat yang sama, sisanya sebesar 28,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X1 dan X2, yang juga mempengaruhi konsumen. Data diolah oleh peneliti (2025).

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan layanan Shopee paylater terhadap pembelian impulsif, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $13,856 > t$ tabel $1,987$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Layanan Shopee Paylater juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,039 > t$ tabel $1,987$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Selanjutnya, secara simultan promosi dan layanan Shopee Paylater berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar $113,466 > F$ tabel $3,95$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Variabel X1 (Promosi) dan X2 (Layanan Shopee Paylater) memiliki kontribusi terhadap variabel Y (Pembelian Impulsif) sebesar 71,6% berdasarkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R²), sedangkan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil dalam penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut: 1) Bagi Mahasiswa; Berdasarkan hasil pada penelitian ini diharapkan mahasiswa dalam pengelolaan keuangan dipertimbangkan lebih baik. Selanjutnya mahasiswa disarankan untuk lebih aktif mengembangkan pengetahuan yang terkait pada bidang keuangan. Selain itu, juga menerapkan hal-hal yang positif seperti mencatat anggaran dan segala bentuk pengeluaran, serta menabung dan berinvestasi, 2) Bagi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung; Diharapkan untuk Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung menjadikan skripsi ini sebagai bahan referensi di perpustakaan agar dapat digunakan bagi mahasiswa selanjutnya dalam melakukan skripsi dengan topik promosi dan layanan shopee paylater terhadap pembelian impulsif, 3) Bagi Peneliti Selanjutnya; Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel promosi dan layanan shopee paylater terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian kepada penelitian selanjutnya, peneliti disarankan untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait variabel pembelian impulsif mahasiswa pada shopee dan jika diperlukan dapat menambahkan beberapa variabel lain yang bisa mempengaruhi seperti kualitas pelayanan, teman sebaya, kemudahan akses, citra merek, dan variabel lainnya. Dengan mempertimbangkan variabel-variabel ini, diharapkan penelitian dapat memberikan informasi yang lebih mendalam dan juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia Putri, S., Pantjolo Giningroem, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Promosi, Ketersediaan Produk Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying

- Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(2), 170–192. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i2.32>
- Lestari, D. F., Rachmanda, Y. S., & Kurniawan, R. (2023). Pengaruh ShopeePayLater pada Pembelian Impulsif di E-Commerce, Studi Kasus di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Panjaitan, S. P., & Marpaung, N. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER DAN PROMO HARBOLNAS (HARI BELANJA ONLINE) TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MEDAN. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(3), 310–324. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-balgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- Sarmin, Jullisi, & Zulkifli, S. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Cikarang). *Jubisma*, 5(1), 91–105. <https://doi.org/10.58217/jubisma.v5i1.76>
- Srilestari, P. P., & Santoso, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater, Gaya Hidup Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Online Shopee Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 4(7), 145–159.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan* (Apri Nuryanto (ed.); 3rd ed.). Alfabeta cv.