

PERAN PENGGUNAAN PAY LATER, PEERS DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA PEKALONGAN

Inas Fadhillah¹, Teguh Purwanto²

¹Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

²Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

inasfadhillahumpp@gmail.com

Abstrak

Perkembangan era digital membuat hampir seluruh mahasiswa memiliki smartphone dengan akses e-commerce dan media sosial yang memudahkan aktivitas, termasuk belanja online. Mahasiswa rentan terhadap perilaku impulse buying akibat tren dari influencer, dan pengaruh teman sebaya. Kemudahan informasi serta transaksi melalui teknologi turut mendorong perubahan perilaku konsumsi dalam berbelanja online di shopee. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh penggunaan pay later, teman sebaya, dan social media influencer terhadap perilaku impulse buying pada mahasiswa Pekalongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Sampel penelitian adalah mahasiswa Kota/Kabupaten Pekalongan yang pernah melakukan pembelian menggunakan Shopee Pay later. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dan berhasil dikumpulkan sebanyak 133 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25 menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pay later tidak berpengaruh positif terhadap perilaku impulse buying, demikian pula teman sebaya yang juga tidak memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulse buying. Sebaliknya, social media influencer terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku impulse buying. Secara simultan, variabel penggunaan pay later, teman sebaya, dan social media influencer berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada pengguna e-commerce Shopee pada mahasiswa Pekalongan. Temuan ini diharapkan mendorong mahasiswa lebih bijak mengatur keuangan serta mengendalikan dalam belanja impulsif.

Kata kunci: *pay later, teman sebaya, social media influencer dan impulse buying*

The Role of Pay Later, Peers, and Social Media Influencers in Impulse Buying Among Students in Pekalongan

Abstract

The development of the digital era has led to almost all students owning smartphones with access to e-commerce and social media, which facilitates activities, including online shopping. Students are prone to impulse buying behavior due to trends set by influencers and the influence of peers. The ease of information and transactions through technology has also encouraged changes in consumption behavior in online shopping on Shopee. Therefore, this study aims to determine the effect of the use of pay later, peers, and social media influencers on impulse buying behavior among Pekalongan students. This study uses a quantitative approach with non-probability sampling techniques through purposive sampling. The research sample consisted of students in Pekalongan

City/Regency who had made purchases using Shopee Pay Later. Data was obtained through an online questionnaire using Google Forms and was successfully collected from 133 respondents who met the research criteria. Furthermore, the data was analyzed using SPSS version 25 with validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, and multiple linear regression analysis. The results showed that the use of pay later did not have a positive effect on impulse buying behavior, nor did peers have a positive influence on impulse buying behavior. Conversely, social media influencers were found to have a significant positive effect on impulse buying behavior. Simultaneously, the variables of pay later usage, peers, and social media influencers affect impulse buying behavior among Shopee e-commerce users among Pekalongan students. These findings are expected to encourage students to manage their finances more wisely and control their impulsive spending.

Keywords: pay later, peers, social media influencers and impulse buying

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi, khususnya melalui jaringan internet, telah mengubah secara signifikan cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan menjalankan kegiatan bisnis. Kemudahan akses informasi yang ditawarkan teknologi modern memungkinkan masyarakat untuk memperoleh data dan pengetahuan dengan cepat, sekaligus mempermudah mereka dalam melakukan berbagai aktivitas, termasuk berbelanja. Sebelum era digital, masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja secara langsung, karena berbelanja langsung merupakan metode utama untuk memperoleh barang dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, dengan hadirnya internet dan aplikasi digital, proses belanja menjadi lebih praktis, fleksibel, dan efisien. Pada masa kini, konsumen memiliki kesempatan untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa adanya keterbatasan jarak maupun waktu, sehingga aktivitas berbelanja menjadi lebih nyaman dan menyenangkan (Astin Sarah Hevinias & Ismayantika Dyah Puspasari, 2024).

Fenomena perubahan perilaku belanja ini sejalan dengan meningkatnya popularitas aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Beberapa *platform* yang paling dikenal antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sejumlah *e-commerce* lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari SimilarWeb, Shopee tercatat sebagai *platform e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia sepanjang tahun 2023. Pada periode Januari hingga Desember 2023, Shopee berhasil mencatatkan total kunjungan sebanyak 2,3 miliar, sehingga menempatkannya di atas para pesaing lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil menarik perhatian masyarakat luas, baik dari sisi kemudahan penggunaan aplikasi maupun promosi dan fitur yang ditawarkan.

Lebih lanjut, berdasarkan riset Jakpat dalam *Special Report Indonesia E-Commerce 2021*, mayoritas pengguna Shopee adalah perempuan (54%) dibandingkan laki-laki (46%). Dari segi usia, pengguna didominasi kelompok 20–24 tahun (24%), diikuti 25–29 tahun (23%), 30–34 tahun (19%), 40–44 tahun (10%), dan

15–19 tahun (7%). Secara geografis, pengguna Shopee paling banyak berada di Pulau Jawa (60%), disusul wilayah DKI Jakarta (24%), dan luar Pulau Jawa (16%) (Dianka, 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna Shopee cenderung berasal dari kalangan muda dan berada di wilayah dengan akses teknologi yang lebih baik, sehingga memudahkan mereka untuk mengadopsi metode belanja digital.

Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan *platform e-commerce* serbaguna yang menawarkan berbagai produk, termasuk Shopee Mall yang menyediakan merek resmi. Shopee juga memiliki beragam fitur, seperti Shopee Live dan ShopeePay, serta dikenal melalui promosi menarik seperti gratis ongkir dan koin Shopee. Selain itu, Shopee memanfaatkan teknologi big data dan machine learning untuk meningkatkan layanan dan pengalaman berbelanja pengguna. Platform ini menyediakan berbagai opsi pembayaran, mulai dari Shopee Pay, *Cash on Delivery* (COD), pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret, transfer bank, cicilan kartu kredit, hingga fitur Pay Later (shopee.co.id).

Menurut survei online yang dilakukan oleh YouGov pada 26–30 September 2024 dengan melibatkan 2.136 responden di Indonesia, salah satu temuan menunjukkan bahwa sekitar 12% konsumen termasuk dalam kategori impulsif, yang berarti mereka sering melakukan pembelian secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya (Tiana, 2024). Fenomena pembelian impulsif telah menjadi bagian penting dalam dunia pemasaran. *Impulse buying* terjadi ketika individu secara tiba-tiba merasakan dorongan untuk membeli yang sulit ditolak (Tri Adiyuniarsih et al., 2023). Selain itu, berdasarkan riset Snapchat (2020) yang dikutip oleh Fithriyani et al. (2022), pengguna Shopee mayoritas berusia 19–24 tahun (72%) dengan dominasi perempuan (77%). Kelompok remaja berusia 18–21 tahun cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif (Batubara et al., 2024). Rentang usia 19–24 tahun umumnya mencakup mahasiswa S1 dengan rata-rata usia 18–23 tahun (Kemendikbud, 2020).

Impulse buying dipengaruhi oleh dua aspek pokok, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berhubungan dengan karakteristik serta perilaku yang dimiliki oleh konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi aspek produk dan strategi pemasaran yang diterapkan (Harpepen, 2022). Beberapa faktor yang berpotensi mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee antara lain Shopee antara lain penggunaan Shopee *Pay Later*, pengaruh teman sebaya, serta peran *social media influencer*.

Salah satu faktor eksternal yang cukup signifikan adalah kemudahan metode pembayaran, khususnya melalui fitur Pay Later yang ditawarkan Shopee. Shopee *Pay Later* adalah metode pembayaran yang dikelola oleh PT. Commerce Finance dan beroperasi dengan pengawasan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Fasilitas ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk terlebih dahulu

dan membayarnya nanti, baik melalui cicilan maupun dalam jangka waktu tertentu. Suku bunga yang dikenakan pada transaksi *Pay Later* bervariasi sesuai dengan nilai pembelian, semakin tinggi nilai pembelian, semakin tinggi suku bunga yang dikenakan, sementara pembelian dengan nilai yang lebih rendah dikenakan suku bunga yang lebih rendah (Hikmawati dkk., 2024). Per Maret 2024, total piutang *Pay Later* yang belum dibayar mencapai IDR 6,13 triliun, meningkat 23,9% dibandingkan tahun sebelumnya, menunjukkan minat publik yang tinggi terhadap layanan ini. Kemudahan transaksi dan pengaruh aplikasi Shopee serta *influencer* media sosial mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Fenomena penggunaan *Pay Later* terutama terlihat di kalangan mahasiswa, karena kemudahan ini lebih menarik daripada metode pembayaran langsung (Ary Dean Amri dkk., 2024). Hal ini menjadi perhatian khusus, karena penggunaan *Pay Later* berpotensi memicu perilaku pembelian impulsif kalangan mahasiswa Pekalongan di Shopee.

Salah satu aspek yang dapat berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif adalah lingkungan teman sebaya. Berdasarkan hasil pra-riset, ditemukan bahwa sebagian mahasiswa melakukan pembelian suatu produk karena ingin memiliki barang yang sama dengan temannya. Tidak jarang mereka ikut membeli produk meskipun sebenarnya tidak terlalu membutuhkan (Lestari et al., 2021). Mahasiswa sendiri termasuk kelompok yang mudah terpengaruh oleh lingkungannya karena memiliki lingkup pertemanan yang luas. Demi bisa diterima dalam kelompok, seseorang sering kali mengikuti aktivitas yang disukai teman-temannya atau membeli barang serupa agar merasa menjadi bagian dari kelompok tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa individu cenderung berusaha diterima lingkungannya, meskipun harus mengorbankan sesuatu (Nurjanah Dea Saputra et al., 2024).

Selain itu, mahasiswa bersama lingkungan teman sebaya merupakan kelompok yang paling rentan dipengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian produk. Kondisi ini sering dimanfaatkan oleh penjual melalui penerapan strategi pemasaran yang dirancang untuk mempengaruhi calon konsumen setelah melihat konten promosi (Rika et al., 2021). Lebih lanjut, selain faktor teman sebaya, dorongan pembelian impulsif juga dapat dipicu oleh peran *social media influencer*.

Kehadiran informasi dan stimulus promosi yang diiklankan melalui media sosial untuk menawarkan barang-barang menarik, sehingga mendorong orang untuk membeli lebih banyak (Julian, 2023). Di media sosial, terdapat pihak-pihak yang memainkan peran penting, yaitu *influencer*, di mana *influencer* sendiri termasuk dalam kategori *microcelebrities*. Istilah ini merujuk pada tren baru dalam perilaku online di mana individu berusaha memperluas popularitasnya melalui berbagai media digital, termasuk video, blog, maupun platform aplikasi online lainnya. (Surbakti et al., 2022).

Fenomena *influencer* media sosial, yang saat ini sedang populer, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Perhatian masyarakat terhadap tren membuat mereka mengikuti gaya hidup kontemporer yang dipopulerkan oleh *influencer* media sosial. Tingginya minat publik terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* di media sosial berdampak pada perkembangan ekonomi digital (Maulana et al., 2020). *Influencer* di media sosial yang tengah populer saat ini berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat (Subakti et al., 2022).

Di era digital seperti sekarang, hampir seluruh mahasiswa di Pekalongan dipastikan memiliki smartphone dengan spesifikasi yang mumpuni serta telah menginstal berbagai aplikasi, termasuk aplikasi *e-commerce*, media sosial, dan fitur komunikasi dengan teman sebaya. Hal ini sejalan dengan hasil survei yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, terungkap bahwa hampir seluruh mahasiswa, sekitar 98,19%, aktif memanfaatkan media sosial (Putri, 2024). Media sosial berperan tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai wadah bagi mahasiswa dalam berbelanja dan mengikuti perkembangan tren yang sedang digemari. Selain itu, usia mahasiswa termasuk dalam rentang usia yang cenderung melakukan pembelian impulsif, yaitu 18 hingga 39 tahun (Khairunnisa & Heriyadi, 2023).

Kondisi ini menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang potensial mengalami perilaku *impulse buying*, terutama ketika terpapar berbagai pengaruh eksternal, seperti promosi *e-commerce*, rekomendasi teman sebaya, atau konten dari *social media influencer*. Dengan mempertimbangkan karakteristik usia dan perilaku digital mahasiswa, penelitian ini memfokuskan pada mahasiswa Pekalongan sebagai objek studi. Tujuannya adalah untuk menganalisis bagaimana penggunaan *Pay Later*, teman sebaya, serta pengaruh *social media influencer* dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* di kalangan mahasiswa Pekalongan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah sebuah teori yang dirumuskan oleh Ajzen pada tahun 1991 sebagai modifikasi dari *Theory of Reasoned Action*. Teori perilaku terencana ini digunakan untuk memahami perilaku individu dengan menjelaskan bahwa tindakan seseorang ditentukan oleh niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut. Niat individu dipengaruhi oleh tiga faktor pokok, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) mengacu pada penilaian individu, baik positif maupun negatif, terhadap suatu tindakan. Sementara itu, norma subjektif (*subjective norms*) berkaitan dengan tekanan sosial atau pengaruh dari lingkungan yang dirasakan individu untuk melaksanakan atau

menghindari suatu perilaku. Sementara itu, persepsi kontrol atas perilaku (*perceived behavioral control*) menggambarkan sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan atau mempengaruhi pelaksanaan suatu tindakan tertentu.

Teori perilaku terencana sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana berbagai faktor mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penjelasan dapat dijabarkan sebagai berikut: Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward Behavior*): Dalam konteks penggunaan *Pay Later*, sikap positif terhadap kemudahan dan fleksibilitas layanan ini cenderung meningkatkan minat individu untuk memanfaatkannya (Putri & Hidayat, 2022). Selain itu, promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh influencer maupun teman sebaya dapat membantu membentuk sikap positif terhadap pembelian. Sikap positif ini selanjutnya mendorong individu untuk melakukan pembelian secara impulsif (Solomon, 2020). Norma subjektif (*Subjective Norms*): Norma subjektif berperan penting dalam menciptakan tekanan sosial yang mendorong pembelian. Teman sebaya sering memberikan saran atau rekomendasi yang mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk. Begitu pula *influencer* media sosial, yang mempromosikan produk dengan cara menarik dan emosional, sering menimbulkan dorongan untuk mengikuti tren yang sedang populer (Rook & Fisher, 1995). Persepsi kontrol atas perilaku (*Perceived Behavioral Control*): Kemudahan penggunaan fitur *Pay Later* meningkatkan persepsi individu terhadap kemampuan mereka dalam mengatur keuangan. Dengan tidak perlu membayar di muka, individu merasa lebih mampu melakukan pembelian secara impulsif (Verplanken & Herabadi, 2001). Dengan menerapkan teori perilaku terencana, penelitian ini dapat secara sistematis menjelaskan hubungan antara faktor psikologis, pengaruh sosial, dan perilaku *impulse buying*.

Impulse Buying

Impulse buying yaitu Perilaku pembelian yang terjadi secara spontan dan cenderung kurang didasarkan pada pertimbangan rasional. Hal ini terjadi karena adanya dorongan kuat untuk segera memiliki suatu produk yang disertai dengan perasaan positif yang tinggi, sehingga perilaku tersebut sering muncul secara tiba-tiba dan berpotensi menimbulkan dampak negatif. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *impulse buying* adalah keputusan membeli barang atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya yang kemungkinan besar menimbulkan konsekuensi yang merugikan. Menurut Ilmalana (2012) dalam Purwanto (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya pembelian impulsif meliputi kondisi psikologis, kecenderungan individu untuk berperilaku impulsif, serta pertimbangan norma sosial atau evaluasi normatif. Adapun indikator *impulse buying* menurut (Rook & Fisher, 1995). 1) *Spontaneity* (Spontanitas), 2) *Power dan Compulsion* (kekuatan dan

kompulasi), 3) *Excitement and Stimulation* (kegairahan dan stimulasi), dan 4) *Disregard for consequences* (ketidakpedulian akan akibat).

Penggunaan Pay Layter

Pay Later merupakan layanan FinTech dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong penggunaannya, antara lain persepsi manfaat, kemudahan akses, tingkat keamanan, rasa percaya, serta citra merek penyedia layanan (Fiqih Aditiya Alamsyah, 2024). Dalam platform e-commerce Shopee, tersedia fitur *Shopee PayLater* atau *SPayLater*. Layanan ini merupakan produk *Peer to Peer Lending* yang disediakan oleh PT Lentera Dana Nusantara, yang berfungsi memberikan fasilitas kredit kepada konsumen agar mereka dapat melakukan pembelian produk di Shopee tanpa harus membayar secara tunai (Utami et al., 2023). Adapun indikator shopee *Pay later* menurut (Rismayadi et al., 2020) ada tiga antara lain, 1) penggunaan setiap transaksi, 2) Frekuensi penggunaan dan 3) Mempermudah pembayaran.

Pemanfaatan layanan *Pay Later* dapat mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan pembelian barang maupun jasa, karena memberikan kemudahan bertransaksi tanpa harus melakukan pembayaran di awal. Penggunaan *Pay Later* juga berhubungan dengan perilaku *impulse buying*, sebagaimana didukung oleh temuan penelitian (Maryam Batubara et al., 2024) yang menjelaskan bahwa penggunaan *pay later* menimbulkan pengaruh terhadap *impulse buying* mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sumatera, (Fiqih Aditiya et al., 2024) menjelaskan bahwa penggunaan *Pay Later* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap *impulse buying* dikalangan mahasiswa program studi manajemen Universitas Bhayangkara angkatan 2020 di Jakarta raya. Dan (Astin Sarah Hevinias et al., 2024) menjelaskan bahwa shopee *Pay Later* mempunyai pengaruh signifikan dengan *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis:

Hipotesis 1: adanya pengaruh signifikan penggunaan *Pay later* terhadap *impulse buying*.

Teman Sebaya

Teman sebaya berfungsi sebagai faktor penting dalam mendukung proses pertumbuhan serta perkembangan remaja, karena dapat membentuk pola interaksi sosial yang saling mempengaruhi, baik dalam sikap maupun perilaku. Pengaruh tersebut kemudian berperan dalam pembentukan prinsip pribadi remaja, yang tercermin dalam kehidupan keluarga, interaksi sosial di masyarakat, serta dalam pengambilan keputusan tertentu (Suratno et al., 2021). Teman sebaya dapat dipahami sebagai kelompok pertemanan yang umumnya terdiri dari individu dengan usia sebanding serta berasal dari lingkungan sosial yang sama (Zahra et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan teman sebaya sangat berperan dalam membentuk perilaku sosial maupun emosional remaja, terutama pada masa pencarian dukungan dan pengakuan dari lingkungan sekitar (Umar & La Sulo, 2005

dalam Rika et al., 2021). Adapun Indikator lingkungan teman sebaya dapat diukur dengan tiga faktor utama yaitu, 1) interaksi sosial, 2) keterlibatan individu dan 3) dukungan lingkungan teman sebaya.

Teman sebaya berperan dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada mahasiswa. Umumnya, mahasiswa memiliki lingkaran pertemanan di lingkungan kampus yang mendorong mereka untuk mengikuti tren fashion maupun aktivitas yang sedang populer agar merasa diterima dalam kelompoknya. Tekanan sosial tersebut dapat memicu munculnya pembelian barang atau jasa secara tidak terencana, terutama ketika teman-teman di sekitarnya melakukan hal yang sama. Kondisi tersebut sesuai dengan temuan penelitian yang diselenggarakan oleh (Rika Amelia Wati et al., 2021) dimana hasil menjelaskan bahwa lingkungan teman sebaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Adapun penelitian oleh (Andi Harpepen, 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara teman sebaya terhadap *impulse buying* dikalangan mahasiswa IAIN Bengkulu. Penjelasan diatas dapat dirumuskan sebagai hipotesis.

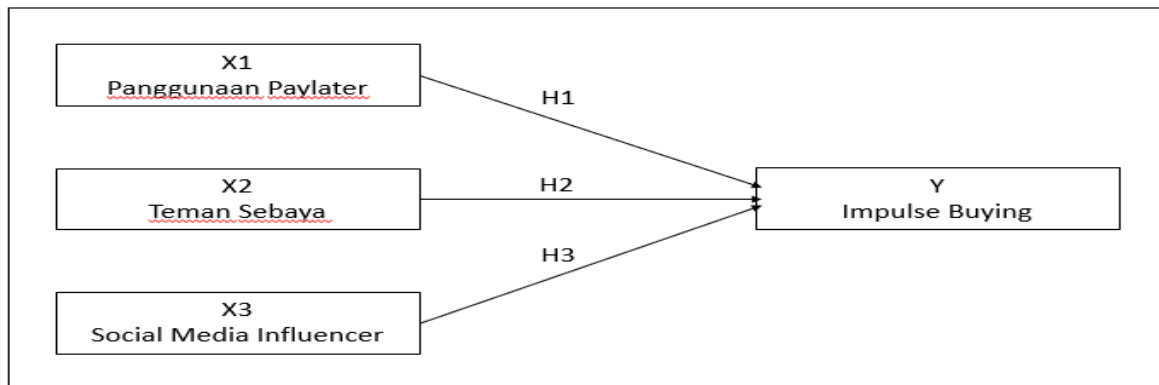
Hipotesis 2: adanya pengaruh signifikan teman sebaya terhadap *impulse buying* **Social Media Influencer (Influencer Media Sosial)**

Social Media Influencer (SMI) adalah pihak ketiga dalam membagikan konten melalui blog, Twitter, Instagram, maupun platform media sosial lainnya, serta memberikan pengalaman dan pendapat mengenai merek, tujuan, maupun isu tertentu (Abednego et al., 2021). Menurut Herviani et al. (2020), *social media influencer* yaitu pemakaian *social media* yang memiliki *followers* banyak. *Influencer* dianggap mampu menyebarkan informasi secara efektif kepada pengguna media sosial lainnya. Konten yang dibagikan dapat menjangkau *audiens* lebih luas kapan saja dan di mana saja. Dengan demikian, dapat disimpulkan *social media influencer* memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi secara cepat sekaligus mempengaruhi para pengikutnya melalui konten yang mereka unggah. Adapun Indikator *social media influencer* menurut (AlFarraj et al., 2021) ada tiga yaitu, 1) Attractiveness (Daya Tarik) 2) Expertise (keahlian) dan 4) Trustworthiness.

Social media influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa melalui berbagai aspek, seperti promosi yang menyentuh emosi, tampilan visual yang menarik, serta interaksi yang bersifat personal. Kondisi ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agung Budi Susilo et al., 2025) dengan hasil penelitian *Social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* produk sepatu Aerostreet.

Hipotesis 3: adanya pengaruh signifikan *social media influencer* terhadap *impulse buying*.

Berikut adalah kerangka pemikiran yang telah dijelaskan dari hipotesis penelitian ini:



Gambar.
Kerangka Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang didasarkan pada filsafat positivisme yang menekankan kepastian, realitas aktual, serta data empiris. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis populasi maupun sampel tertentu, dengan pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian. Selanjutnya, analisis dilakukan menggunakan teknik statistik atau berbasis angka, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2021).

Waktu dan Tempat Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner pada seluruh mahasiswa di Kabupaten atau Kota Pekalongan dengan cara melalui pesan pribadi dan juga dibagikan melalui story whatsapp serta dari teman ke teman mahasiswa lainnya. Pengumpulan data dilakukan 29 April 2025 sampai 20 Mei 2025 dan 26 Juli 2025 sampai 3 Agustus 2025.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa Kota/ Kabupaten Pekalongan yang menggunakan aplikasi shopee dan juga pernah membayar menggunakan shopee *pay later*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probabilitas dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019:127), purposive sampling merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Penelitian ini memiliki jumlah item pernyataan 26 dari total keseluruhan variabel. Menurut Ferdinand (2014) menyebutkan penentuan jumlah sampel minimum dihitung dengan rumus oleh Hair et al, sebagai berikut: $26 \times 5 = 130$ responden. Dari perhitungan diatas, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus oleh hair. Menurut Hair *et al*, dalam (Chen, 2022) jika jumlah populasinya tidak diketahui,

penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan mengalikan jumlah pernyataan sebanyak 5 hingga 10 kali. Adapun kriteria responden yang dipilih adalah sebagai berikut: 1) Berusia minimal 17 tahun, 2) Pernah melakukan pembelian di *e-commerce* shopee dan pernah menggunakan shopee pay later, 3) Mahasiswa Kota/ Kabupaten Pekalongan dan 4) Bersedia menjadi responden.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu mahasiswa Pekalongan yang pernah bertransaksi di aplikasi *e-commerce* Shopee dan telah memanfaatkan layanan Shopee *Pay Later*. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh melalui website, jurnal dan artikel. Dalam penelitian ini menggunakan *google forms* sebagai kuesioner yang disebarakan kepada responden yang sesuai kriteria penelitian dan item-item pernyataan diukur menggunakan 5 *skala likert* dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S) dan sangat setuju (SS).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) sebagai alat analisis data. SPSS merupakan program komputer yang dirancang khusus untuk pengolahan dan analisis data statistik, baik secara interaktif maupun dalam mode batch. Dalam penelitian ini, digunakan SPSS versi 25 untuk melakukan berbagai tahapan analisis, yang meliputi uji kualitas data, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis, serta analisis regresi linier berganda. Analisis tersebut bertujuan untuk mengukur dan menilai nilai-nilai statistik yang relevan dengan variabel penelitian, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel serta kontribusi masing-masing variabel terhadap fenomena yang diteliti. Penggunaan SPSS memungkinkan peneliti untuk menyajikan data secara sistematis, valid, dan dapat diandalkan, sekaligus mempermudah interpretasi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pembagian Kuesioner

Sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Kota/ Kabupaten Pekalongan yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* shopee dan menggunakan fitur pembayaran shopee *pay later*. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner pada seluruh mahasiswa di Kabupaten atau Kota Pekalongan dengan cara melalui pesan pribadi dan juga dibagikan melalui story whatsapp serta dari teman ke teman mahasiswa lain. Pengumpulan data dilakukan 29 April 2025 sampai 20 Mei 2025 dan 26 Juli 2025 sampai 3 Agustus 2025. jumlah kuesioner yang memenuhi kriteria sebanyak 133 responden dan data yang akan digunakan untuk diolah menggunakan SPSS versi

25 sebanyak 133 responden.

Karakteristik Sampel

Berdasarkan hasil jawaban dari 133 responden, diperoleh gambaran karakteristik identitas responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Presentase
Nama Instansi (Universitas)	Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan	66	50%
	Universitas Pekalongan	28	21%
	UIN KH Abdurrahman Wahid	20	15%
	Institut Widya Pratama	13	10%
	Akademis Analisis Kesehatan Pekalongan	2	1%
	ITS NU Pekalongan	4	3%
	Total	133	100%
Jenis Kelamin	Perempuan	102	76,7%
	Laki-laki	31	23,3%
	Total	133	100%
Usia	<18 tahun	0	0
	18-20 tahun	26	19,5%
	21-23 tahun	98	73,7%
	>23 tahun	9	6,8%
	Total	133	100%
Semester	Semester 1-3	18	13,5%
	Semester 4-6	29	21,8%
	Semester >7	86	64,7%
	Total	133	100%
Penghasilan per Bulan	<Rp 500.000	31	23,3%
	Rp 500.000-Rp 1.000.000	34	25,6%
	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	34	25,6%
	Rp 1.500.000-Rp 2.000.000	19	14,3%
	>Rp 2.500.000	15	11,3%
	Total	133	100%
Berapa Kali Menggunakan s <i>pay later</i>	1 kali	59	44,4%
	2 kali	32	24,1%
	3 kali	23	17,3%
	4 kali	6	4,5%
	5 kali	1	0,8%
	>6 kali	12	9%

Sumber: data yang diolah (2025)

Hasil yang tercantum pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan dengan jumlah 66 orang (50%), pada kriteria jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan jumlah 102 orang (76,7%), pada kriteria usia didominasi oleh 21-23 tahun dengan jumlah 98 orang (73,7%), pada kriteria semester saat ini didominasi oleh semester >7 dengan jumlah 86 orang (64,7%), pada kriteria pendapatan perbulan didominasi oleh Rp500.000-Rp1.000.000 dan Rp 1.000.000-Rp1.500.000 dengan jumlah sama yaitu 34 (25,6%), dan terakhir pada kriteria berapa kali menggunakan *pay later* didominasi 1 kali dengan jumlah 59 (44,4%).

Uji Asumsi Klasik

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021:66), uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana pernyataan dalam kuesioner yang telah disusun dapat dianggap sah atau valid. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung terhadap *r* tabel yaitu jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, pernyataan tersebut dikategorikan sebagai valid, sedangkan apabila nilai *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel, pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Pada penelitian ini, nilai *r* tabel diidentifikasi melalui $df = 133 - 2 = 131$. Diketahui nilai *r* tabel 0,1703. Sehingga dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini seluruh pernyataan instrumen pada penelitian ini valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Hasil
Penggunaan <i>Paylater</i> (PP)	PP1	0,704	0,1703	Valid
	PP2	0,746	0,1703	Valid
	PP3	0,736	0,1703	Valid
	PP4	0,743	0,1703	Valid
	PP5	0,707	0,1703	Valid
	PP6	0,740	0,1703	Valid
	PP7	0,642	0,1703	Valid
	PP8	0,486	0,1703	Valid
Teman Sebaya (TS)	TS1	0,808	0,1703	Valid
	TS2	0,730	0,1703	Valid
	TS3	0,815	0,1703	Valid
<i>Social Media Influencer</i> (SMI)	SMI1	0,774	0,1703	Valid
	SMI2	0,712	0,1703	Valid
	SMI3	0,717	0,1703	Valid
	SMI4	0,647	0,1703	Valid

	SMI5	0,737	0,1703	Valid
	SMI6	0,679	0,1703	Valid
	SMI7	0,582	0,1703	Valid
	SMI8	0,540	0,1703	Valid
	SMI9	0,638	0,1703	Valid
<i>Impulse Buying</i> (IB)	IB1	0,473	0,1703	Valid
	IB2	0,731	0,1703	Valid
	IB3	0,741	0,1703	Valid
	IB4	0,611	0,1703	Valid
	IB5	0,654	0,1703	Valid
	IB6	0,778	0,1703	Valid

Sumber: data yang diolah (2025)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi kuesioner penelitian yang mengkaji pengaruh penggunaan *Pay Later*, teman sebaya, dan *influencer* media sosial terhadap perilaku impulse buying, yang merupakan variabel yang diukur melalui indikator-indikator tertentu. Penelitian ini menerapkan uji statistik *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas instrumen. Instrumen dikategorikan reliabel atau handal apabila nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,60. Berikut disajikan hasil uji reliabilitas terhadap instrumen pernyataan yang memenuhi kriteria reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Hasil
Penggunaan <i>Paylater</i>	0,839	0,60	Reliabel
Teman Sebaya	0,688	0,60	Reliabel
<i>Social Media Influencer</i>	0,846	0,60	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,749	0,60	Reliabel

Sumber: data yang diolah (2025)

Dari hasil data yang sudah diuji pada tabel 3. Bisa dilihat semua variabel Penggunaan *Pay Later*, Teman Sebaya, *Influencer* media sosial dan *Impulse Buying* memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,60. Sehingga variabel penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021:157), uji multikolinearitas digunakan untuk menilai apakah terdapat korelasi di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Adanya gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Suatu model dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

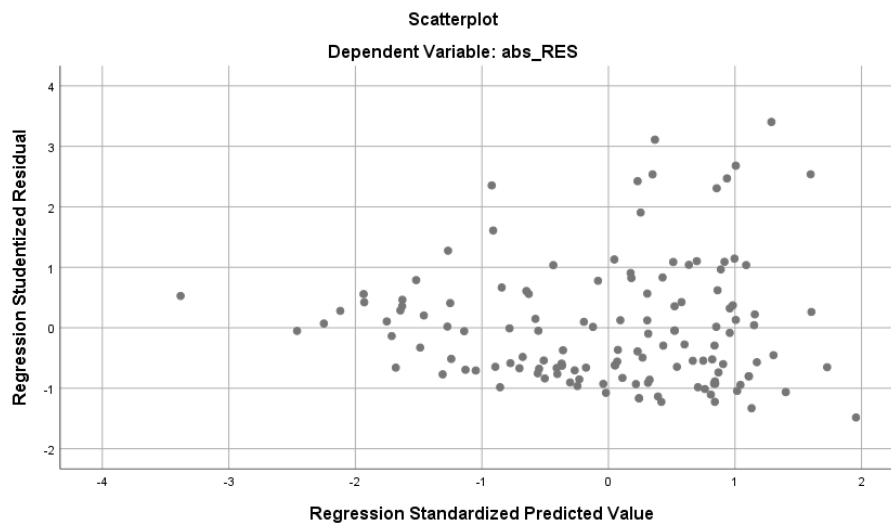
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1			
	(Constant)		
	Penggunaan Paylater	.632	1.581
	Teman Sebaya	.686	1.457
	Social Media Influencer	.666	1.503

Sumber: data yang diolah (2025)

Dikarenakan nilai dari ketiga variabel independen nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* serta analisis melalui grafik *scatterplot*.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot

Sumber: data yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis grafik *scatterplot*, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik data tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Autikorelasi

Uji *Durbin-Watson* merupakan metode analisis yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengujian autokorelasi oleh peneliti. Kriteria untuk menentukan adanya autokorelasi adalah sebagai berikut: 1) Hipotesis nol ditolak jika nilai *Durbin-Watson* kurang dari dL atau lebih besar dari $4-dL$, yang menandakan terjadinya autokorelasi. 2) Hipotesis nol diterima jika nilai *Durbin-Watson* berada antara dU dan $4-dU$, yang menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. 3) Nilai *Durbin-Watson* yang berada di antara dL dan dU atau antara $4-dU$ dan $4-$

dL tidak memberikan kesimpulan yang konklusif mengenai adanya autokorelasi.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.524 ^a	.275	.258	3.96103	2.127

Sumber: data yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat hasil uji autokorelasi dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,127. Sehingga diperoleh nilai:

$$d = 2,127 \quad n = 133$$

$$dL = 1,6710 \quad (\text{dilihat pada tabel } Durbin-Watson)$$

$$dU = 1,7631 \quad (\text{dilihat pada tabel } Durbin-Watson)$$

$$4 - dL = 4 - 1,6710 = 2,329$$

$$4 - dU = 4 - 1,7631 = 2,2369$$

$$1,7631 < 2,127 < 2,2369$$

Jika $dU < d < 4 - dU$ maka hipotesis nol diterima, berarti tidak terjadi autokorelasi

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria bahwa data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dan dianggap tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.91576021
	Most Extreme Differences	
Test Statistic	Absolute	.086
	Positive	.051
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017 ^c

Sumber: data yang diolah (2025)

Hasil uji normalitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tes statistik *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,086, lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, data penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 ^a	.275	.258	3.96103

Sumber: data yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7. dapat dilihat uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,275 atau 27,5%. Hal ini bisa disimpulkan bahwa variabel penggunaan *pay later*, teman sebaya dan *social media influencer* secara keseluruhan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. sedangkan sisanya sebesar 72,5% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F (Uji Simultan)

Apabila nilai signifikansi (sig < 0,05), model regresi dapat digunakan dan jika nilai F hitung > F tabel. Hal ini adanya pengaruh simultan yang signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	766.953	3	255.651	16.294	.000 ^b
	Residual	2023.979	129	15.690		
	Total	2790.932	132			

Sumber: data yang diolah (2025)

Dari hasil tabel 8. menunjukkan nilai uji F yang menyatakan bahwa nilai F hitung sebesar 16,294 dan signifikansi nya 0,000. Nilai F tabel didapatkan dari $df_1 = k$ dan $df_2 = n - k - 1$. Jadi $df_1 = 3$ dan $df_2 = 133 - 3 - 1 = 129$. Maka nilai F tabel sebesar 2,67. Bisa ditarik garis besar bahwa F hitung $16.294 > 2,67$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dimana bisa diartikan bahwa variabel independen yaitu penggunaan *pay later*, teman sebaya dan *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.461	2.058		2.654	.009

Penggunaan Paylater	.055	.071	.072	.769	.443
Teman Sebaya	.303	.163	.169	1.863	.065
Social Media Influencer	.278	.068	.375	4.080	.000

Sumber: data yang diolah (2025)

Mengacu pada tabel di atas, persamaan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$IB = 5,461 + 0,055 + 0,303 + 0,278 + e$$

Menurut Ghozali (2021:148) uji parsial atau uji t bertujuan untuk menguji signifikansi koefisien secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengujian hipotesis t tabel diperoleh dari perhitungan $df = n - k - 1 = 133 - 3 - 1 = 129$, dengan signifikansi $0,05 / 2 = 0,025$, sehingga didapatkan nilai t tabel 1,97852.

Adapun kriteria penilaian yang didasari dengan $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, maka H_0 diterima dan jika $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak. Dimana dari hasil perhitungan menggunakan SPSS didapatkan hasil hipotesis sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	Penggunaan <i>pay later</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i>	Tidak diterima
H2	Teman sebaya tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i>	Tidak diterima
H3	<i>Social media influencer</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i>	Diterima

Sumber: data yang diolah (2025)

Pengujian Hipotesis 1

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel penggunaan *Pay Later* sebesar 0,769, lebih kecil dibandingkan t tabel sebesar 1,97852, dengan nilai signifikansi 0,443. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,443 > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Pay Later* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Pekalongan, sehingga hipotesis H1 ditolak.

Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t hitung variabel teman sebaya mencapai 1,863 lebih kecil dari 1,97852 dengan nilai signifikansi 0,065. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,065 > 0,05$) bisa disimpulkan bahwa teman sebaya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Pekalongan atau H2 ditolak.

Pengujian Hipotesis 3

Dari tabel yang telah disajikan diatas tabel diketahui nilai t hitung variabel *social media influencer* sebesar $4,080 > 1,97852$ dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Pekalongan atau H3 diterima.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1 Penggunaan *Pay Later* (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y).

Dari hasil output yang diolah menggunakan SPSS bahwa variabel penggunaan *pay later* diketahui nilai t hitung $0,769 < t$ tabel 1,97852 dan nilai signifikansi $0,443 > 0,05$. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 tidak diterima. Dengan demikian variabel penggunaan *paylater* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Pekalongan.

Berdasarkan hasil jawaban responden, mayoritas mahasiswa Pekalongan menunjukkan sikap negatif terhadap penggunaan *pay later*. Hal ini terlihat dari item pernyataan 6, "saya memiliki keinginan terus untuk menggunakan Shopee *Pay later* pada saat belanja online", dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 15 responden (11,3%) dan tidak setuju sebanyak 34 responden (25,6%). Selain itu, pada item pernyataan 7, "saya hampir setiap belanja menggunakan Shopee *Pay later*", sebanyak 36 responden (27,1%) menjawab sangat tidak setuju dan 31 responden (23,3%) jawaban tidak setuju. Hasil dari jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Pekalongan sebagai responden tidak memiliki kecenderungan kuat untuk terus menggunakan *pay later* dalam setiap pembelian impulsif saat berbelanja di *e-commerce* Shopee.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Rita Natasia Pakpahan, Warneri & Jumardi Budiman, 2022) dengan judul "Pengaruh Penggunaan *Pay later* dalam *E-Marketing* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN", dengan hasil penelitian penggunaan sistem *pay later* terhadap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN. Dan hal ini juga sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Syaiful Hadi Wiyono, Dian Kusumaningtyas & Itot Bian Raharjo, 2023) dengan judul "Pengaruh *Viral Marketing*, *Flash Sale* dan Shopee *Pay later* terhadap Pembelian Impulsif Pada

Shopee”, dengan hasil penelitian *shopee pay later* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pola pikir yang muncul menunjukkan bahwa penggunaan *pay later* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Pekalongan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya serta diperkuat oleh jawaban responden yang mayoritas menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju, yang berarti mahasiswa tidak berniat menjadikan *pay later* sebagai kebiasaan, melainkan hanya memakainya sesekali ketika benar-benar diperlukan. Jika ditinjau melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), terdapat tiga faktor utama yang menjelaskan kondisi ini. Pertama, dari aspek sikap terhadap perilaku (*attitude*), mahasiswa tidak menganggap penggunaan *pay later* sebagai sesuatu yang penting ataupun bermanfaat dalam bertransaksi. Dengan sikap yang cenderung netral bahkan negatif, dorongan untuk melakukan pembelian impulsif menggunakan *pay later* menjadi rendah. Kedua, dari sisi norma subjektif (*subjective norm*), pengaruh sosial seperti teman sebaya maupun tren tidak terlalu menentukan keputusan mahasiswa. Mereka lebih mengutamakan pertimbangan pribadi dibandingkan mengikuti orang lain, sehingga tekanan sosial untuk berbelanja impulsif dengan *pay later* tidak terbentuk. Ketiga, dari aspek kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), mahasiswa merasa mampu mengendalikan diri dalam berbelanja meskipun tersedia fasilitas *pay later*. Dengan kontrol diri yang cukup baik, mereka tidak mudah terbawa perilaku konsumtif dan hanya memanfaatkan *pay later* dalam kondisi tertentu saja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *pay later* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Pekalongan. Sikap yang kurang positif, minimnya pengaruh sosial, serta kontrol diri yang tinggi menjadikan *pay later* sekadar alat transaksi tambahan, bukan pemicu perilaku belanja impulsif.

Hipotesis 2 teman sebaya (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y).

Dari hasil output yang diolah menggunakan SPSS bahwa variabel teman sebaya didapatkan nilai t hitung $1,863 < t$ tabel $1,97852$ dan nilai signifikansi sebesar $0,065 > 0,05$. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 tidak diterima. Hal ini berarti variabel teman sebaya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Pekalongan.

Berdasarkan data jawaban responden, dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa Pekalongan memberikan tanggapan negatif terhadap pernyataan yang berkaitan dengan pengaruh teman sebaya. Hal ini terlihat pada item pernyataan 1, “saya cenderung mencoba produk yang direkomendasikan oleh teman saat kumpul-kumpul”, dengan jawaban sangat tidak setuju sebesar 8 responden (6%) dan tidak setuju sebesar 16 responden (12%). Begitu pula pada item pernyataan 2,

“saya sering berdiskusi dengan teman sebelum membeli produk di e-commerce Shopee”, dengan jawaban sangat tidak setuju sebesar 4 responden (3%) dan tidak setuju sebesar 16 responden (12%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Pekalongan tidak menjadikan teman sebaya sebagai faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Dengan demikian, perilaku impulse buying yang muncul lebih didorong oleh keinginan pribadi dibandingkan pengaruh lingkungan pertemanan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan teman sebaya terhadap impulse buying tidak terbukti. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa mahasiswa Pekalongan cenderung mandiri dalam menentukan keputusan berbelanja online di e-commerce Shopee, sehingga hubungan antara pengaruh teman sebaya dengan perilaku impulse buying tergolong lemah.

Hasil ini memperoleh dukungan dari studi yang telah dilaksanakan oleh (Nurjanah Dea Saputra et al, 2024) dengan judul Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan *Money Availability* terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Melalui *Self Control* sebagai Variabel Intervening, dengan hasil penelitian bahwa konformitas teman sebaya tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*.

Dari penjelasan data di atas, pola pikir yang terbentuk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Pekalongan tidak sependapat bahwa teman sebaya mempengaruhi keputusan mahasiswa saat melakukan transaksi impulsif di e-commerce Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya serta diperkuat oleh jawaban responden yang banyak menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Artinya, mahasiswa Pekalongan lebih cenderung mengambil keputusan sendiri dibandingkan mengikuti rekomendasi atau berdiskusi dengan teman sebaya. Jika ditinjau melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), terdapat tiga alasan utama mengapa teman sebaya tidak berpengaruh terhadap impulse buying. Pertama, dari aspek sikap terhadap perilaku (*attitude*), mahasiswa Pekalongan menilai bahwa keputusan untuk melakukan pembelian impulsif merupakan pilihan pribadi, bukan sesuatu yang perlu dipengaruhi oleh orang lain. Sikap yang lebih mandiri ini membuat pengaruh teman sebaya menjadi lemah. Kedua, dari sisi norma subjektif (*subjective norm*), mahasiswa tidak merasakan adanya tekanan sosial dari teman untuk membeli produk tertentu. Rekomendasi atau ajakan dari teman tidak dianggap sebagai sesuatu yang harus diikuti, sehingga norma sosial tidak menumbuhkan niat untuk berbelanja impulsif. Ketiga, dari aspek kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), mahasiswa merasa mampu mengendalikan keputusan belanjanya secara mandiri, sehingga tetap dapat menahan diri dari perilaku impulsif. Dengan demikian, sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), dapat disimpulkan bahwa teman sebaya tidak mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Pekalongan. Hal ini terjadi karena sikap yang mandiri, lemahnya pengaruh sosial dari lingkungan pertemanan,

serta kemampuan kontrol diri yang cukup baik dalam menentukan keputusan belanja online di *e-commerce* Shopee.

Hipotesis 3 *social media influencer* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y).

Dari hasil output yang diolah menggunakan SPSS bahwa variabel *social media influencer* diketahui nilai t hitung $4,080 < t$ tabel $1,97852$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima. Hal ini berarti variabel *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa di pekalongan.

Berdasarkan hasil jawaban responden, mayoritas mahasiswa Pekalongan memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan mengenai peran *social media influencer*. Pada item pernyataan 4, "saya berpikir bahwa *influencer* adalah seorang ahli dalam bidang mempromosikan produk di media sosial", sebanyak 88 responden (43,6%) jawaban setuju dan 30 responden (22,6%) menjawab sangat setuju. Pada item pernyataan 7, "saya berpikir bahwa *media sosial influencer* memiliki daya tarik yang kuat", terdapat 56 responden (42,1%) yang jawaban setuju dan 41 responden (30,8%) jawaban sangat setuju. Sedangkan pada item pernyataan 8, "saya berpikir bahwa *influencer* memiliki fashion style yang elegan", diperoleh 58 responden (43,6%) jawaban setuju dan 39 responden (29,3%) jawaban sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa Pekalongan tidak hanya mengenal keberadaan *influencer* di media sosial, tetapi juga memberikan apresiasi positif terhadap keahlian, daya tarik, serta gaya hidup yang ditampilkan oleh *influencer*. Hal ini memperlihatkan bahwa *social media influencer* berpotensi besar mempengaruhi sikap mahasiswa, khususnya terkait perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini yaitu keberadaan *social media influencer* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* mahasiswa Pekalongan dalam aktivitas belanja online di *e-commerce* Shopee.

Temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Agung Budi Susilo, Nurhidayah dan Abdullah Syakur Novianto, 2025) dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, *Social Media Influencer* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Produk Sepatu Aerostreet (Studi Kasus pada Konsumen Gen Z Kota Malang), dengan hasil penelitian bahwa *Social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* produk sepatu Aerostreet.

Berlandaskan penjelasan sebelumnya, pola pikir yang terbentuk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Pekalongan sangat menyetujui bahwa *social media influencer* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya serta jawaban responden yang dominan setuju dan sangat setuju, yang berarti *influencer* dinilai sebagai sosok yang ahli dalam mempromosikan produk, memiliki daya tarik yang kuat, serta menampilkan gaya hidup elegan. Penilaian positif

tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa Pekalongan melihat *influencer* sebagai figur yang layak dijadikan acuan dalam mencari informasi produk. Jika dianalisis menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), peran *influencer* media sosial terhadap *impulse buying* dapat dijelaskan melalui tiga aspek utama. Pertama, dari sisi sikap (*attitude*), mahasiswa memiliki pandangan positif terhadap *influencer*. Mereka percaya bahwa rekomendasi produk yang diberikan *influencer* menarik, sehingga memicu pembelian tanpa banyak pertimbangan. Kedua, dari aspek norma subjektif (*subjective norm*), popularitas *influencer* di media sosial menciptakan dorongan sosial bagi mahasiswa untuk mengikuti tren yang dibangun oleh *influencer*. Hal ini membuat mereka terdorong untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya, sehingga niat membeli semakin tinggi. Ketiga, dari sisi kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), keberadaan *influencer* mempermudah mahasiswa dalam mengambil keputusan berbelanja. Rekomendasi yang jelas dari *influencer* dianggap mampu mengurangi keraguan, sehingga mahasiswa lebih cepat memutuskan untuk membeli, bahkan secara impulsif. Dengan demikian, berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), dapat disimpulkan bahwa *social media influencer* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa Pekalongan. Pengaruh ini muncul karena *influencer* membentuk sikap positif, menciptakan norma sosial yang kuat, serta mempermudah proses pengambilan keputusan, yang pada akhirnya mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peran penggunaan *pay later*, teman sebaya dan *social media influencer* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee pada mahasiswa Pekalongan. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Kota dan Kabupaten Pekalongan yang pernah berbelanja menggunakan shopee *pay later* dengan jumlah responden 133 mahasiswa yang memenuhi syarat. Penyebaran kuesioner menggunakan *google form* dan data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel penggunaan *Pay Later* tidak memberikan pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Pekalongan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,443 > 0,05$.
2. Variabel teman sebaya tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Pekalongan, dengan nilai signifikansi $0,065 > 0,05$.
3. Variabel *influencer* media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di kalangan

mahasiswa Pekalongan, yang tercermin dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

4. Secara simultan, variabel penggunaan Pay Later, teman sebaya, dan influencer media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying pada pengguna e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Pekalongan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

Dengan mempertimbangkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, peneliti menyampaikan sejumlah saran dan rekomendasi untuk penelitian di masa mendatang, antara lain:

1. Disarankan agar penelitian berikutnya menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi perilaku impulse buying, seperti FOMO (Fear of Missing Out), motivasi hedonis, maupun variabel lain yang relevan.
2. Penelitian berikutnya sebaiknya melibatkan jumlah responden yang lebih luas, tidak terbatas pada mahasiswa Pekalongan saja, tetapi mencakup mahasiswa di wilayah Jawa Tengah atau bahkan seluruh Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih representatif serta memungkinkan generalisasi pada populasi yang lebih besar.
3. Penelitian selanjutnya juga diharapkan menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, misalnya melalui wawancara atau kuesioner tatap muka. Cara ini dapat membantu memastikan pemahaman responden terhadap setiap pertanyaan sekaligus meningkatkan validitas jawaban. Penggunaan kombinasi metode, seperti penyebaran kuesioner dan wawancara, akan menghasilkan data yang lebih akurat dan mendetail.

REFERENSI

- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Cen Lu, & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57-73. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2558>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Ary Dean Amri¹, Mutiah², Vita Indira Sari³, Rts Zakia Marlina⁴, Khoiri Fazira⁵, S.

- A. (2024). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater (Bayar Nanti) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Jambi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Volume 6 Nomor 1 Oktober 2024 ISSN, 6*, 1-23.
- Astin Sarah Hevinias, Ismayantika Dyah Puspasari, D. A. P. (2024). *PENGARUH CASHBACK, FLASH SALE DAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE*. 601-611.
- Batubara, M., Putri, M., & HRP, M. R. A. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Ecommerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 1-8.
- Chen, S. (2022). Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(2), 18-32. <https://doi.org/10.32524/jkb.v20i2.582>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Fiqih Aditiya Alamsyah, A. dan H. A. (2024). *Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 2(02), 170-192.
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA of Psychology*, 3(01), 66-72. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harpepen, A. (2022). *PENGARUH IKLAN, DISKON DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP IMPULSE BUYING DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION*. 2(2).
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(02), 1351-1363.
- Hikmawati, N., Indriasari, I., & Meiriyanti, R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, Gaya Hidup Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater Pada Generasi Milenial. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 7464-7477. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Juliana, A. dan M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Media Sosial

- Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 22–25.
- Kemendikbud. (2020). *Statistik Pendidikan Tinggi 2020*. Kemendikbud. <https://repositori.kemdikbud.go.id/>.
- Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. *Management Business Innovation Center 2023*, 17–29.
- Lestari, T. A., Okianna, & Basri, M. (2021). Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya terhadap Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 10(3), 1–8.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Nurjanah Dea Saputra et al. (2024). *Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan Money Availability Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Melalui Self Control Sebagai Variabel Intervening*. 2(1), 119–131.
- Pakpahan, R. R. N., & Budiman, J. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater Dalam E-Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Untan. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 11(9), 1321–1330. <https://doi.org/10.26418/jpkk.v11i9.57906>
- Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*.
- Putri, A. Y., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terencana terhadap Niat Penggunaan Layanan Pay Later (Studi pada Pengguna Shopee di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2), 123–130.
- Putri, N. A. (2024). *Tren Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa*. Osc.Medcom. <https://osc.medcom.id/community/tren-penggunaan-media-sosial-di-kalangan-mahasiswa-6439>
- Rika, A. W., Basalamah, M. B., & Rahmawati, R. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 120–133. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14616>
- Rismayadi, A. A., Dewi, D. K., Anshori, I. F., Sanjaya, A. R., Sanjaya, A. R., Sanjaya, A. R., Informasi, K., & Delone, M. (2020). *Shopee Paylater Menggunakan Model*. 2(2), 191–197.

- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Solomon, M. R. (2020). *EDITION Consumer Behavior*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2021). Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan Pips Fkip Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 61-75. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.414>
- Surbakti, M. K. R., Wijayanto, G., & Pailis, E. A. (2022). Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2). <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss2/1>
- Susilo, A. B., Nurhidayah, & Novianto, A. S. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM), Sosial Media Influencers, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Produk Sepatu Aerostreet (Studi Kasus Pada Konsumen Gen Z Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 38-45.
- Tiana, R. E. (2024). *Simak Karakteristik Konsumen Indonesia 2024*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/simak-karakteristik-konsumen-indonesia-ketika-berbelanja-99IKA>
- Tri Adiyuniarsih, F., Santyo Rusandi, D., & Sumelvia Dewi, A. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan pada Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Belanja Online Shopee Mahasiswa UKM PSM Umi Kulsum. *Jurnal Ilmu Sosial*, 01(05), 50-60.
- Utami, M. R., Meriyati, M., & Aravik, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Pay Later Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang Serta Pandangan Perspektif Ekonomi Islam Terhadapnya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 269-282. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.235>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wiyono, S. H., Kusumaningtyas, D., & Bian Raharjo, I. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 497-505.
- Zahra, F., Sopha, A., & Mona, M. (2023). *Pedagogi: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*

Peran Teman Sebaya Dalam Prokrastinasi Akademik Mahasiswa PPKn dan. 3(1), 11-18.