

SKRIPSI



ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *FLASH SALE* DAN METODE PEMBAYARAN *PAYLATER* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi Kasus Konsumen Shopee di Kabupaten Semarang)

Oleh :

KIKI WULANSARI

NIM 21510022

Dosen Pembimbing :

Nunuk Supraptini, S.E, MM

NIDN 0614086601

Pitaloka Dharma Ayu, S.E, M.B.A

NIDN 0617028803

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI

(UNDARIS)

2025

PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *FLASH SALE* DAN METODE PEMBAYARAN *PAYLATER* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi Kasus Konsumen Shopee di Kabupaten Semarang)

Oleh :

KIKI WULANSARI

NIM 21510022

Bahwa skripsi ini layak diajukan dan telah mendapatkan persetujuan pada tanggal 8
Desember 2025

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping



Nunuk Suprptini, SE., MM

NIDN : 0614086601



Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA

NIDN : 0617028803

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Muhammad Arif Rakhman, SE., ME

NIDN : 0614068702

PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *FLASH SALE* DAN
METODE PEMBAYARAN *PAYLATER* TERHADAP *IMPULSE BUYING***

(Studi Kasus Konsumen Shopee di Kabupaten Semarang)

Oleh :

KIKI WULANSARI

NIM 21510022

Skripsi ini telah diajukan dan mendapat pengesahan pada tanggal 8 Desember 2025

Tim Penguji,

Ketua



Dr. Eka Handriani, SE., MM.

NIDN : 06070476101

Anggota,

Anggota,



Nunuk Supraptini, SE., MM

NIDN : 0614086601



Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA

NIDN : 0617028803

ABSTRAK

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* terbesar di kawasan Asia Tenggara yang beroperasi di bawah naungan *Sea Limited* (sebelumnya dikenal sebagai *SEA Group*). Perkembangan teknologi *digital* dan pesatnya penggunaan *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen, ditandai dengan meningkatnya fenomena *Impulse Buying* pada *platform* belanja online seperti Shopee. Berbagai strategi pemasaran *digital* seperti *Influencer Marketing*, *Flash Sale*, dan Metode Pembayaran *Paylater* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Flash Sale*, dan Metode Pembayaran *Paylater* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Semarang.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *random sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan kriteria utama sebagai syarat orang tersebut layak dijadikan sampel adalah konsumen shopee. Sampel yang diambil dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*, data dari penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji korelasi, uji regresi, koefisien determinasi, dan hipotesis dengan bantuan *software* SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketin* (X_1) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan perolehan nilai thitung $2.073 > t_{tabel} 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$. Variabel *Flash Sale* (X_2) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan perolehan nilai thitung $3.952 > t_{tabel} 1.986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan perolehan nilai thitung $4.287 > t_{tabel} 1.986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian secara simultan nilai $F_{hitung} 34.972 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya *Influencer Marketing* (X_1), *Flash Sale* (X_2), dan Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) konsumen shopee.

Saran dari penelitian ini meliputi meningkatkan efektivitas strategi *Influencer Marketing*, mengoptimalkan program *Flash Sale* dengan variasi produk dan jadwal yang lebih terencana, dan memperkuat pengelolaan Metode Pembayaran *Paylater* melalui kemudahan layanan untuk mendorong *Impulse Buying* yang lebih terkontrol.

Kata Kunci : *influencer marketing, flash sale, metode pembayaran paylater, impulse buying*

ABSTRACT

Shopee is one of the largest e-commerce platforms in Southeast Asia, operating under Sea Limited (formerly known as SEA Group). The development of digital technology and the rapid adoption of e-commerce have transformed consumer behavior, marked by the rise of impulse buying on online shopping platforms like Shopee. Various digital marketing strategies, such as influencer marketing, flash sales, and the Paylater payment method, play a significant role in influencing consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of influencer marketing, flash sales, and the Paylater payment method on impulse buying among Shopee consumers in Semarang Regency.

The research method employed in this study was quantitative, utilizing random sampling. The sample size for this study was 96 respondents, with the primary criterion being Shopee consumers. The sample was collected using a questionnaire distributed through Google Forms. The data from this study were processed and analyzed using instrument tests, correlation tests, regression tests, coefficients of determination, and hypotheses using SPSS version 25 software.

Based on the results of data analysis using SPSS, this study shows that the Influencer Marketing variable (X_1) influences Impulse Buying (Y) with a calculated t-value of $2.073 > t\text{-table } 1.986$ and a significance value of $0.041 < 0.05$. The Flash Sale variable (X_2) influences Impulse Buying (Y) with a calculated t-value of $3.952 > t\text{-table } 1.986$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The Paylater Payment Method variable (X_3) influences Impulse Buying (Y) with a calculated t-value of $4.287 > t\text{-table } 1.986$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The results of the simultaneous study showed an F-value of $34.972 > F\text{-table of } 2.70$, with a significance value of $0.000 < 0.05$. This means that Influencer Marketing (X_1), Flash Sales (X_2), and the Paylater Payment Method (X_3) simultaneously (together) significantly influence Shopee consumers' Impulse Buying (Y).

The recommendations from this study include increasing the effectiveness of Influencer Marketing strategies, optimizing Flash Sale programs with more planned product variations and schedules, and strengthening the management of the Paylater Payment Method through service convenience to encourage more controlled Impulse Buying.

Keywords : influencer marketing, flash sale, paylater payment method, impulse buying

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan ridho-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *FLASH SALE* DAN METODE PEMBAYARAN *PAYLATER* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS KONSUMEN SHOPEE DI KABUPATEN SEMARANG)” dengan lancar.

Tujuan penyusunan skripsi ini sebagai syarat tugas akhir dalam menempuh pendidikan S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ida Zahara Adibah, S.Ag., M.Si., Selaku Rektor Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di kampus UNDARIS.
2. Bapak Muhammad Arif Rakhman, SE., ME selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Bapak Fajar Suryatama, S.SoS., SE., MM selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
4. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA selaku Kepala Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan dosen pembimbing pendamping dengan kesabarannya

telah meluangkan waktu, memberikan arahan, serta masukan dan saran yang mendukung selama proses bimbingan skripsi.

5. Ibu Nunuk Suprptini, SE., M.M selaku dosen pembimbing utama dengan kesabarannya telah meluangkan waktu, memberikan arahan, serta masukan dan saran yang mendukung selama proses bimbingan skripsi.
6. Ibu Dr. Eka Handriani, SE., MM selaku dosen penguji yang memberikan kritikan dan saran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS yang telah memberikan banyak ilmu yang berguna.
8. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, semangat, dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus penulis tingkatkan lagi agar bisa lebih baik kedepannya. Untuk itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak mana pun. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk siapapun yang membacanya.

Penulis



Kiki Wulansari

MOTTO

“ Hidup yang tidak dipertaruhkan, tidak akan pernah dimenangkan”

(Sutan Syahrir)

The final chapter,

People come and go, setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya. Good luck, sampai bertemu dengan cerita dan kisah suksesmu.

(Nisa, Arivia, Riza, Anggita, Ade dan Mika)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahilahirabil,alamin.

Dengan penuh rasa syukur, karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Allah atas segala nikmat, kesempatan dan dukungan yang telah saya terima sepanjang perjalanan hidup ini. Tanpa bimbingan dan kasih sayang dari orang-orang terdekat, saya tidak akan bisa sampai pada titik ini. Saya dedikasikan laporan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam pengerjaan skripsi saya ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua saya, yang telah berkorban mendukung dan mendoakan saya tanpa henti. Kasih sayang dan pengorbanan mereka adalah sumber inspirasi terbesar dalam hidup saya.
3. Terimakasih pada kakak dan kakak ipar serta saudara sepupu atas do'a, motivasi, dan dukungan sehingga saya bisa sampai pada tahap ini. Semoga selalu diberkahi dan diberikan kesehatan.
4. Terimakasih untuk teman-teman kuliah angkatan 21 yang membantu saya dalam penulisan karya tulis ini.
5. Terakhir, saya persembahkan untuk diri saya sendiri, atas semua usaha dan kerja keras yang telah dilakukan. Setiap pencapaian adalah hasil dari ketekunan dan dedikasi. Dengan sejauh ini mampu mengatur waktu, tenaga, pikiran dan dapat mengendalikan diri walaupun dengan kuliah sambil kerja, kerja untuk kuliah akhirnya dapat sampai di titik ini dengan tidak pantang menyerah sesulit apapun itu.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kiki Wulansari

NIM : 21510022

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Influencer Marketing*, *Flash Sale*, dan Metode Pembayaran *Paylater* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Konsumen Shopee di Kabupaten Semarang)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Ungaran, 8 Desember 2025

Yang menyatakan,



Kiki Wulansari
NIM : 21510022

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian	14
E. Definisi Operasional.....	15
F. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
A. Landasan Teori	19
B. Penelitian Terdahulu.....	32
C. Kerangka Berpikir.....	34
D. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Jenis dan Metode Penelitian.....	38
B. Variabel dan Indikator Penelitian	39

C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
D. Populasi, Teknik Sampling dan Sampel.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Profil Perusahaan	56
B. Hasil Penelitian	57
C. Analisis Data	59
D. Pembahasan.....	76
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Indikator Instrumen Penelitian	43
Tabel 3.2 Skala Likert	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Data	46
Tabel 3.4 Indikator Pengukur Reliabilitas	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 3.6 Interpretasi Koefisien Korelasi nilai r	49
Tabel 4.1 Identitas Usia Responden	58
Tabel 4.2 Identitas Pendidikan Terakhir Responden	59
Tabel 4.3 Uji Korelasi Sederhana	60
Tabel 4.4 Uji Korelasi Berganda	62
Tabel 4.5 Uji Regresi Linier Sederhana X_1 terhadap Y	63
Tabel 4.6 Uji Regresi Linier Sederhana X_2 terhadap Y	64
Tabel 4.7 Uji Regresi Linier Sederhana X_3 terhadap Y	65
Tabel 4.8 Uji Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi	69
Tabel 4.10 Hasil Uji t	71
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 3.1 Uji t Parsial.....	54
Gambar 3.2 Uji F Simultan	55
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	56
Gambar 4.2 Uji Parsial (X_1) terhadap (Y)	72
Gambar 4.3 Uji Parsial (X_2) terhadap (Y).....	73
Gambar 4.4 Uji Parsial (X_3) terhadap (Y).....	74
Gambar 4.5 Uji F (Simultan)	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia pemasaran. Salah satu dampak paling signifikan dari kemajuan ini adalah perubahan cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Kemajuan teknologi *digital* tidak hanya mempengaruhi cara produk dipasarkan, tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah munculnya fenomena *impulse buying*, dimana konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, hal ini sering kali dipicu oleh faktor emosional dan pengaruh lingkungan. *Impulse buying* adalah keputusan untuk membeli sesuatu secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan matang, merupakan salah satu manifestasi dari perilaku manusia yang dipengaruhi oleh dorongan psikologis dan lingkungan (Irdiana *et al.*, 2020).

Sektor *e-commerce*, sebagai salah satu pilar utama dalam dunia bisnis modern telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Di Kabupaten Semarang juga menunjukkan bahwa pengguna *platform e-commerce* terus mengalami peningkatan, seperti shopee telah menjadi salah satu pemain utama yang memanfaatkan strategi pemasaran *digital* untuk menarik konsumen, dengan

berbagai fitur menarik, promosi dan kemudahan akses. Shopee berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan intraktif bagi penggunanya, shopee juga sebagai *platform e-commerce* yang aktif memanfaatkan promosi seperti *flash sale* dan *paylater* yang terbukti efektif meningkatkan *impulse buying*.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Platform e-commerce tahun 2025

Platform	Kunjungan (jt)	Persentase
Shopee	160.1	52.41%
Tokopedia	66.6	21.80%
Lazada	57.5	18.82%
Blibli	21.3	6.97%
Total	305.5	100%

(Sumber :Data kunjungan Juni 2025 Semrush melalui Databoks).

Berdasarkan data dari kunjungan situs *e-commerce* (Semrush, juni 2025), menunjukkan bahwa shopee menguasai pangsa pasar *e-commerce* dibandingkan *platform* lain, sehingga shopee menjadi fokus penelitian terkait perilaku *impulse buying* pada konsumen. Tingginya pengguna media sosial dan kemudahan akses aplikasi belanja *daring* semakin memperkuat fenomena *impulse buying*. Konsumen sering kali terpengaruh oleh iklan, rekomendasi, serta ulasan dari pengguna lain dimedia sosial. Sehingga mendorong terjadinya *impulse buying*, dimana konsumen cenderung membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

Perkembangan teknologi *digital* yang pesat dan banyaknya penggunaan media sosial telah menciptakan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam bidang pemasaran. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara konsumen memperoleh informasi, namun juga mempengaruhi bagaimana perusahaan membangun komunikasi dengan target pasar. Salah satu strategi pemasaran yang kini semakin populer yaitu *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran *digital* yang berkembang pesat dan menjadi pilihan utama banyak *brand* karena dinilai mampu menciptakan komunikasi yang lebih personal dan meyakinkan untuk konsumen. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh kuat di media sosial seperti selebritas atau pembuat konten untuk memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada *audiens* mereka (Wardhana, 2025). Pada dasarnya strategi ini digunakan untuk membentuk tanggapan positif terhadap suatu merek melalui konten yang mereka bagikan di media sosial. Strategi ini memungkinkan adanya hubungan dua arah antara *influencer* dan konsumen, sehingga pesan yang disampaikan lebih mengena dan berdampak pada konsumen.

Keunggulan *influencer marketing* terletak pada kemampuannya dalam menyampaikan pesan merek secara tidak langsung namun dianggap efektif dalam membangun hubungan personal antara merek dan konsumen, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih alami dan tidak memaksa bagi konsumen. Menurut Haikal *et al.*, (2025) *influencer marketing* berfungsi sebagai sasaran

promosi merek dengan metode ini untuk mendorong konsumen membeli produk yang dipromosikan. Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Kabupaten Semarang tidak luput dari *influencer marketing* sebagai strategi terutama dalam industri *e-commerce*, kecantikan, makanan-minuman, hingga *fashion*. Diberbagai *platform* seperti *Instragam*, *TikTok*, dan *YouTube* menjadi ruang utama bagi *influencer* untuk mempromosikan produk, dengan dukungan berbagai promosi yang diselenggarakan oleh *brand* atau *marketplace* besar seperti shopee.

Sementara itu teori dari Wardhana (2025) menambahkan keberhasilan *influencer marketing* bergantung pada empat dimensi utama, yaitu popularitas (*popularity*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Popularitas menggambarkan seberapa dikenal seorang *influencer* di kalangan konsumennya. Kredibilitas mencakup sejauh mana tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap informasi atau rekomendasi yang diberikan *influencer*, baik dari segi keahlian maupun kejujuran. Daya tarik mencerminkan kualitas personal *influencer* dalam menarik perhatian, seperti penampilan fisik, gaya komunikasi, dan karisma *influencer* yang mampu menarik perhatian konsumen. Sementara itu, pengaruh terhadap keputusan pembelian mengacu pada sejauh mana *influencer* dapat mengubah persepsi, sikap, atau keputusan pembelian konsumen. Teori ini menjadi salah satu kerangka yang banyak digunakan dalam penelitian terkait

influencer marketing karena mencakup dimensi yang lengkap dan relevan dalam konteks media sosial saat ini.

Namun dalam praktiknya efektivitas *influencer marketing* tidak selalu berjalan sesuai harapan. Banyak perusahaan yang lebih mengutamakan *influencer* dengan popularitas tinggi, namun mengabaikan aspek kepercayaan atau kecocokan dengan konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Dimana banyak *influencer* yang mempromosikan produk hanya karena ikatan kontrak kerja sama tanpa benar-benar menggunakan produk tersebut. Bahkan meskipun *influencer* memiliki daya tarik penampilan yang baik hal tersebut tidak selalu menjamin ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan, terutama jika produk kurang sesuai dengan citra *influencer*. Kekuatan pengaruh mengacu pada kemampuan *influencer* mengubah persepsi, sikap, atau keputusan pembelian konsumen. Pada kenyataannya meskipun *influencer* dengan jumlah pengikut besar yang mampu menciptakan kesadaran merek, mereka tidak selalu berhasil mendorong pembelian karena banyak konsumen yang kini lebih selektif dan membandingkan ulasan dari konsumen lain sebelum mengambil keputusan. Sehingga mengakibatkan promosi pemasaran yang dilakukan tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bahkan sebaliknya *influencer* dengan pengikut lebih sedikit namun memiliki hubungan emosional yang kuat dan kedekatan yang tinggi dengan konsumen, justru lebih mampu membangun kepercayaan dan sering kali lebih efektif dalam mendorong minat beli konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa adanya kesenjangan antara

teori dan praktik, khususnya yang berkaitan dengan peran masing-masing indikator dalam *influencer marketing*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2025) menyatakan bahwa popularitas dan daya tarik seorang influencer mampu memicu dorongan emosional konsumen untuk membeli tanpa perencanaan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Value *et al.*, (2025) menemukan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, karena tingkat kredibilitas *influencer marketing* dianggap masih rendah sehingga konsumen belum sepenuhnya percaya pada informasi yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* saja tidak cukup untuk mendorong perilaku pembelian, jika tidak didukung oleh faktor pendukung lain seperti ulasan konsumen yang memberikan kepercayaan tambahan. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap *impulse buying* tidak selalu konsisten, melainkan sangat bergantung pada konteks, jenis produk, serta faktor perantara yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Selain itu perkembangan pesat industri *e-commerce* di Kabupaten Semarang didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat *modern*, kemudahan akses internet, meningkatnya penggunaan perangkat *mobile*, serta pola konsumsi yang semakin mengarah pada transaksi *online*. Platform besar seperti shopee, Tokopedia dan Lazada terus bersaing untuk menghadirkan

beragam strategi promosi untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume transaksi. Salah satu strategi promosi yang paling populer dan efektif digunakan oleh *e-commerce* shopee adalah *flash sale*. *Flash sale* merupakan strategi penjualan yang menawarkan produk dengan harga jauh lebih murah dari harga normal, namun hanya berlaku dalam jangka waktu yang sangat terbatas. Strategi ini dirancang untuk menciptakan urgensi pembelian dan tekanan waktu bagi konsumen agar mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi sebelum waktu *flash sale* berakhir. Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terbesar yang secara aktif menerapkan strategi *flash sale*. Bahkan fenomena *flash sale* sekarang sudah menjadi bagian dari budaya berbelanja *online*, terutama pada momen tertentu seperti Harbolnas, Ramadan *sale*, atau promosi bulanan yaitu 7.7 dan 11.11 *sale* di shopee. Sekarang konsumen sering menantikan momen ini untuk mendapatkan produk yang diimpikan dengan harga murah.

Menurut Garcia *et al.*, (2023) *flash sale* merupakan suatu bentuk diskon atau potongan harga yang diberikan kepada konsumen dengan batasan waktu tertentu, *stock* produk yang sedikit sehingga konsumen lebih dituntut untuk melakukan keputusan pembelian dengan cepat. Hal ini mengacu pada batasan waktu yang ketat dalam promosi dimana konsumen dihadapkan pada situasi yang mengharuskannya untuk mengambil keputusan dalam waktu singkat. Sementara ketersediaan barang menunjukkan keterbatasan stok produk yang ditawarkan, sehingga menciptakan rasa takut kehilangan (*fear of missing out*

atau *FOMO*) di kalangan konsumen, yang pada akhirnya mendorong perilaku *impulsif* dalam berbelanja. *Flash sale* bekerja tidak hanya melalui pemikiran konsumen tentang harga yang murah, tetapi juga dipengaruhi emosional sehingga konsumen mengambil keputusan secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya. Kedua indikator ini secara perasaan dan perilaku dapat meningkatkan perilaku *impulsif* pada konsumen, karena adanya tekanan untuk segera bertindak sebelum kesempatan tersebut hilang.

Meskipun memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan, efektivitas *flash sale* di Kabupaten Semarang tidak selalu berjalan optimal. Meskipun banyak *e-commerce* yang rutin mengadakan *flash sale* tidak semua promosi yang dilakukan mampu mencapai target penjualan yang diharapkan. Banyak kasus menunjukkan bahwa meskipun banyak konsumen mengikuti *flash sale* namun tidak semua benar-benar melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dalam penerapan strategi *flash sale* terutama yang berkaitan dengan bagaimana konsumen merespon tekanan waktu dan keterbatasan jumlah produk yang ditawarkan. Beberapa konsumen mungkin mengalami hambatan atau ketidaknyamanan akibat tekanan waktu yang terlalu tinggi, kesulitan teknis saat bersaing mendapatkan produk, sementara sebagian lainnya merasa ragu terhadap kualitas produk yang dijual secara *flash sale*. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan *flash sale* tidak hanya bergantung pada keterbatasan waktu dan keterbatasan stok, tetapi juga

dipengaruhi faktor-faktor lain seperti tingkat kebutuhan konsumen, persepsi resiko, serta kepercayaan terhadap *platform e-commerce* shopee.

Promo singkat dengan jumlah barang terbatas sering dilihat sebagai pemicu *impulse buying*. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan ada penelitian yang menyatakan tidak berpengaruh antara flash sale dengan *impulse buying*, ketidak konsistenan ini terdapat pada beberapa penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyarini & Sulisyorini (2024) dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee, dengan semakin sering konsumen melakukan *flash sale* semakin besar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak direncanakan. Sementara itu, penelitian yang tercantum dalam buku Manajemen (2025) menemukan bahwa *flash sale* hanya memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku *impulse buying* dan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor internal seperti kontrol diri dan kesadaran konsumen dalam mengelola keuangan.

Sedangkan kemajuan teknologi *digital* tidak hanya mempengaruhi sektor komunikasi dan perdagangan, tetapi juga membawa perubahan dalam teknologi finansial atau *financial technology* telah mendorong perubahan penting dalam perilaku konsumen, terutama dalam cara konsumen mengelola keuangan dan melakukan pembayaran. Inovasi teknologi finansial telah

melahirkan berbagai bentuk layanan pembayaran *digital* yang semakin mempermudah proses transaksi mulai dari *e-wallet*, *mobile banking*, hingga metode pembayaran berbasis kredit seperti layanan *paylater*. Salah satu inovasi finansial yang berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir ini adalah layanan metode pembayaran *paylater* atau yang dikenal dengan “beli sekarang bayar nanti”, merupakan inovasi pembayaran yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus membayar secara langsung melainkan dapat menunda pembayaran hingga waktu tertentu sesuai ketentuan yang berlaku. Menurut Sanjaya (2024) *Paylater* merupakan fasilitas pembiayaan yang memungkinkan konsumen membeli barang atau jasa secara instan tanpa pembayaran langsung, melainkan ditangguhkan ke periode berikutnya dengan kewajiban melunasi sesuai jangka waktu yang ditetapkan.

Layanan *paylater* menjadi sangat populer dikalangan konsumen karena menawarkan kemudahan dan akses cepat terhadap pembiayaan tanpa harus melalui proses yang rumit seperti pengajuan kartu kredit konvensional. Di Kabupaten Semarang layanan pembayaran *paylater* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat terutama di *platform e-commerce* shopee. Berdasarkan survei OJK (2025) jumlah pengguna layanan pembayaran *paylater* mengalami peningkatan lebih dari 40% dalam dua tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kemudahan pembayaran. Lonjakan ini dipicu oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kemudahan dalam

bertransaksi, serta keadaan ekonomi pascapandemi yang membuat konsumen lebih berhati-hati dalam mengatur pengeluaran dan mencari metode pembayaran yang lebih ringan dalam jangka pendek.

Paylater merupakan layanan yang menggabungkan fungsi pembayaran *digital* dengan fasilitas kredit jangka pendek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kemudahan penggunaan (*ease of use*), manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), dan persepsi resiko (*perceived risk*). Kemudahan penggunaan merujuk pada tingkat kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan konsumen saat menggunakan layanan *paylater*, termasuk proses pendaftaran sampai transaksi. Manfaat yang dirasakan menunjukkan seberapa besar konsumen merasakan manfaat dari layanan *paylater* terutama yang berkaitan dengan keuntungan pembayaran, ketersediaan dana dan kemudahan dalam bertransaksi. Sedangkan konsumen kurang memahami resiko yang berkaitan dengan denda, bunga tinggi, atau kesulitan membayar dimasa depan. Kondisi ini menjadi semakin rumit ketika kemudahah akses pembayaran dari *paylater* digabungkan dengan strategi promosi *e-commerce* yang berlebihan, seperti diskon besar, program *flash sale*, dan promo belanja bulanan yaitu 7.7 dan 11.11 sale di shopee. Membuat konsumen cenderung terdorong untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, sehingga konsumen membeli hanya karena merasa “sayang” melewatkan kesempatan.

Pada kenyataannya tidak semua pengguna layanan *paylater* menunjukkan perilaku yang sesuai dengan diharapkan, meskipun kemudahan dan manfaat yang ditawarkan *paylater* sangat menarik beberapa konsumen justru mengalami kesulitan dalam mengelola pembayaran karena kurangnya pemahaman yang berhubungan dengan resiko yang ada pada layanan tersebut. Sehingga banyak kasus dimana konsumen terjebak dalam akibat penggunaan *paylater* secara *impulsif*, tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial yang menyebabkan hutang menumpuk dan beban hutang yang semakin memberatkan. Masalah ini menunjukkan adanya ketimpangan persepsi konsumen terhadap kemudahan, manfaat dan resiko penggunaan *paylater* yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen yang berkaitan dengan pembelian *impulsif*, padahal fenomena ini sering terjadi seiring maraknya promosi diskon dan *flash sale* yang digabungkan dengan kemudahan *paylater*.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh pembayaran *paylater* terhadap perilaku pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2025) berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku impulsif dalam menggunakan *paylater*, dengan meningkatnya penggunaan *paylater* yang didukung media informasi yang efektif dan kondisi keuangan yang memadai. Namun penelitian yang dilakukan oleh Waluyo *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian *impulsif* melalui *paylater* lebih dipicu oleh kondisi emosional dan kualitas layanan yang dirasakan konsumen, bukan oleh gaya hidup dan potongan harga.

Dari ketiga variabel *influencer marketing*, *flash sale* dan metode pembayaran *paylater* memiliki sifat yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian *impulsif* secara langsung atau tidak langsung. *Influencer marketing* berperan penting dalam membentuk sikap dan ketertarikan emosional terhadap produk selama *flash sale* berlangsung untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam waktu singkat dengan ketersediaan barang, sementara *paylater* memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran sehingga menurunkan hambatan untuk membeli secara langsung. Ketiganya saling berhubungan dalam menciptakan lingkungan belanja *digital* yang mendukung terhadap pembelian *impulsif*, terutama dikalangan konsumen muda yang suka berbelanja *online* di *platform* shopee. Oleh karena itu penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk menganalisis secara menyeluruh pengaruh *influencer marketing*, *flash sale* dan metode pembayaran *paylater* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan teoritis dalam mengembangkan kajian pemasaran *digital* serta sebagai tolak ukur bagi pelaku *e-commerce* dalam menyusun strategi promosi yang sesuai dan tetap bertanggung jawab terhadap perilaku konsumennya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen shopee di Kabupaten Semarang ?

2. Apakah strategi *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen shopee di Kabupaten Semarang ?
3. Apakah metode pembayaran *paylater* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen shopee di Kabupaten Semarang ?
4. Apakah *influencer marketing*, *flash sale* dan metode pembayaran *paylater* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen shopee di Kabupaten Semarang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee di Kabupaten Semarang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee di Kabupaten Semarang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh metode pembayaran *paylater* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee di Kabupaten Semarang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *flash sale*, dan metode pembayaran *paylater* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* konsumen di shopee di Kabupaten Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktik yang meliputi :

a. Aspek Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber informasi dalam bidang pemasaran *digital*, khususnya dengan perilaku *impulse buying* di era *e-commerce*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran *digital* melalui *influencer*, *flash sale* dan metode pembayaran *paylater* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *platform* shopee.

b. Aspek Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pelaku bisnis, khususnya shopee dan pelaku *e-commerce* lainnya tentang strategi pemasaran yang bisa memicu *impulse buying*. Serta menjadi bahan pertimbangan dalam membuat promosi yang lebih efektif namun tetap bertanggung jawab terhadap perilaku konsumennya. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen lebih memahami faktor-faktor yang mendorong mereka melakukan pembelian secara *impulsif* agar lebih bijak dalam berbelanja *online*.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan konsep abstrak untuk mengukur suatu variabel. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kekeliruan dalam mengartikan dalam makna yang berbeda .

1. *Influencer Marketing* (X_1)

Menurut Wardhana (2025) *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh kuat dimedia sosial seperti selebritas atau pembuat konten untuk memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada *audiens* mereka.

2. *Flash Sale* (X_2)

Menurut Garcia *et al.*, (2023) *flash sale* merupakan suatu bentuk diskon atau potongan harga yang diberikan kepada konsumen dengan batasan waktu tertentu, *stock* produk yang sedikit sehingga konsumen lebih dituntut untuk melakukan keputusan pembelian dengan cepat.

3. Metode Pembayaran *Paylater* (X_3)

Menurut Sanjaya (2024) *Paylater* merupakan fasilitas pembiayaan yang memungkinkan konsumen membeli barang atau jasa secara instan tanpa pembayaran langsung, melainkan ditangguhkan ke periode berikutnya dengan kewajiban melunasi sesuai jangka waktu yang ditetapkan.

4. *Impulse Buying* (Y)

Menurut Irdiana *et al.*, (2020) *Impulse buying* adalah keputusan untuk membeli sesuatu secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan matang, merupakan salah satu manifestasi dari perilaku manusia yang dipengaruhi oleh dorongan psikologis dan lingkungan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan proposal adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang penjelasan teori yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian, menjelaskan teori tentang *influencer marketing*, *flash sale* dan metode pembayaran *paylater* yang menjadi dasar penelitian dan penjelasan penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang urutan jenis dan metode penelitian, variabel dan indikator penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi, teknik sampling dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi analisis dan hasil pengolahan data, dan pembahasan penelitian yang meliputi uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas, uji korelasi, uji regresi, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta saran yang berkaitan dengan hasil pembahasan yang dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Menurut Sugiyono (2022) landasan teori merupakan dasar pemikiran yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, sekaligus menjadi acuan dalam perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian.

Landasan teori berfungsi untuk memperjelas arah penelitian, membatasi ruang lingkup masalah, serta menjadi dasar dalam pengujian hipotesis secara empiris.

1. *Influencer Marketing*

a. Pengertian *Influencer Marketing*

Menurut Wardhana (2025) *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh kuat di media sosial seperti selebritas atau pembuat konten untuk memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada *audiens* mereka.

Menurut Udayana *et al.* (2024) dalam Putri *et al.*, (2025) *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran dimana merek memanfaatkan pengaruh individu berpengaruh di media sosial untuk membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain keberhasilan strategi ini terletak pada kekuatan personal branding dan kedekatan emosional *influencer* dengan *audiensnya*, sehingga pesan pemasaran dapat diterima dan lebih meyakinkan.

Menurut Pandiangan *et al.*, (2024) dalam Value *et al.*, (2025) *influencer marketing* merupakan individu yang melakukan promosi untuk mendorong perubahan sikap atau perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. *Influencer marketing* berperan sebagai individu yang mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

b. Indikator-indikator *Influencer Marketing*

Indikator *influencer marketing* mempengaruhi pembelian *impulsif* menurut Wardhana (2025) adalah sebagai berikut :

1) Popularitas (*Popularity*)

Popularitas merujuk pada seberapa dikenal seorang *influencer* atau tokoh publik di kalangan *audiens*. *Influencer* yang memiliki popularitas tinggi cenderung memiliki jangkauan *audiens* yang luas, sehingga pesan promosi dapat menjangkau lebih banyak orang. Popularitas ini dapat dilihat dari jumlah pengikut di media sosial, tingkat interaksi, serta seberapa sering muncul dalam percakapan publik atau tren *digital*.

2) Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan *audiens* terhadap *influencer*. Seorang dianggap bisa dipercaya jika mampu menyampaikan informasi yang sesuai fakta, jujur dan konsisten. Kredibilitas mencakup aspek keahlian serta kepercayaan, sehingga kredibilitas tinggi membuat

audiens lebih mudah dipengaruhi dan meningkatkan kepercayaan pada produk yang dipromosikan.

3) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik mencakup penampilan fisik, gaya komunikasi, serta kepribadian *influencer* yang membuat *audiens* merasa tertarik dan terhubung. Daya tarik tidak hanya terbatas pada fisik tetapi juga bisa berupa karisma, gaya hidup, atau citra yang sesuai dengan *audiens*. *Influencer* dengan daya tarik tinggi biasanya lebih mampu membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya.

4) Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*Influence on Purchase Decision*)

Indikator ini menunjukkan sejauh mana *influencer* mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dapat berupa dorongan untuk mencoba produk, meningkatkan minat beli, atau bahkan menimbulkan *impulse buying*. Efektivitas *influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi dari popularitas, kredibilitas, dan daya tariknya.

c. Faktor Pendukung

Dengan adanya *influencer marketing* terdapat beberapa faktor pendukung yang menyebabkan keputusan pembelian lebih efektif sebagai berikut :

1) Keaslian Konten (*Content Authenticity*)

Keaslian konten berarti *influencer* menyampaikan pesan atau promosi dengan cara yang alami, tidak dibuat-buat dan sesuai gaya komunikasi

pribadinya. Konten yang autentik membuat *audiens* lebih percaya karena terasa jujur dan tidak semata-mata iklan. Hal ini penting untuk membangun kredibilitas dan menjaga loyalitas *audiens*. Dengan memberikan ulasan produk berdasarkan pengalaman penggunaan pribadi yaitu langkah-langkah penggunaan produk yang tidak terdapat deskripsi produk. Keaslian muncul ketika opini didasarkan pada penggunaan sebenarnya dalam aktivitas sehari-hari, bukan sekadar copy-paste dari materi pemasaran.

2) Keterlibatan *Audiens* (*Audience Engagement*)

Tingkat keterlibatan *audiens* terlihat dari jumlah *like*, komentar, *share*, hingga diskusi yang muncul dari sebuah konten. Keterlibatan yang tinggi menandakan pesan promosi lebih efektif diterima oleh *audiens*, karena mereka tidak hanya melihat tetapi juga merespon dan berinteraksi.

3) Kesesuaian Produk dengan Citra *Influencer* (*Product-Influencer Fit*)

Produk yang di promosikan perlu selaras dengan citra, gaya hidup dan nilai-nilai yang dibangun oleh *influencer*. Misalnya, *influencer* yang dikenal sebagai pecinta olahraga akan lebih meyakinkan ketika mempromosikan produk kesehatan dibandingkan produk yang jauh dari keahliannya. Kesesuaian ini meningkatkan *relevansi* dan mengurangi kesan promosi berlebihan.

4) Interaksi Dua Arah di Media Sosial (*Two-Way Interaction*)

Interaksi yang terjalin antara *influencer* dengan *audiens*, seperti membahas komentar, melakukan sesi tanya jawab atau *live streaming*,

memperkuat hubungan emosional. Pola komunikasi dua arah ini membuat *audiens* merasa dihargai dan lebih dekat dengan *influencer*, sehingga pesan promosi lebih mudah mempengaruhi perilaku mereka termasuk dalam keputusan pembelian.

2. *Flash Sale*

a. Pengertian *Flash Sale*

Menurut Garcia *et al.*, (2023) *flash sale* merupakan suatu bentuk diskon atau potongan harga yang diberikan kepada konsumen dengan batasan waktu tertentu, *stock* produk yang sedikit sehingga konsumen lebih dituntut untuk melakukan keputusan pembelian dengan cepat.

Menurut Zhang *et al.*, (2020) dalam Setyarini & Sulisyorini (2024) *flash sale* adalah jenis promosi penjualan yang dicirikan oleh penawaran waktu terbatas dengan potongan harga yang signifikan, yang secara efektif menggabungkan unsur urgensi dan kelangkaan untuk merangsang tindakan konsumen. Hal ini memicu respon emosional yang mengarah pada pembelian *impulsif*, karena konsumen termotivasi oleh rasa takut kehilangan pada waktu terbatas. Semakin gencarnya *flash sale* maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif karena didorong oleh rasa takut bahwa penawaran tersebut tidak akan tersedia lagi.

Menurut Chen *et al.*, (2022) dalam buku Manajemen (2025) menyatakan bahwa promosi waktu terbatas seperti *flash sale* meningkatkan urgensi dan

emosi pembeli muda, mendorong pembelian spontan. Strategi pemasaran agresif seperti *flash sale*, memainkan peran besar dalam meningkatkan interaksi dan volume transaksi.

b. Indikator *Flash Sale*

Indikator *flash sale* yang mempengaruhi pembelian *impulsif* menurut Garcia *et al.*, (2023) sebagai berikut :

1) Batasan Waktu (*Time Line*)

Promo hanya berlaku dalam jangka waktu yang sangat singkat (misal beberapa jam atau bahkan menit).

2) Keterbatasan Stok (*Limited Stock*)

Produk yang ditawarkan tersedia dalam jumlah terbatas sehingga meningkatkan rasa urgensi.

3) Harga Diskon Signifikan (*Price Reduction*)

Potongan harga yang cukup besar untuk menarik perhatian konsumen .

4) Urgensi Keputusan (*Purchase Urgensi*)

Konsumen didorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehabisan produk atau melewatkan promo.

c. Faktor Pendukung *Flash Sale*

Dengan adanya *flash sale* terdapat beberapa faktor pendukung yang menyebabkan keputusan pembelian *impulsif* sebagai berikut :

1) Kemudahan Akses Aplikasi

Flash sale sangat bergantung pada kecepatan akses. Aplikasi *e-commerce* yang ringan, mudah digunakan, serta mendukung proses transaksi cepat menjadi faktor penting keberhasilan *flash sale*. Semakin mudah konsumen mengakses aplikasi tanpa hambatan teknis, semakin besar kemungkinan mereka untuk ikut serta dalam program *flash sale*.

2) Notifikasi *Real-Time*

Pemberitahuan secara langsung melalui notifikasi aplikasi, SMS, atau *email* membantu konsumen mengetahui jadwal *flash sale* tepat waktu. Notifikasi *real-time* menciptakan rasa urgensi (*sense of urgency*) dan meningkatkan kemungkinan konsumen membuka aplikasi serta melakukan pembelian secara cepat sebelum stok habis.

3) Persepsi Harga Murah

Salah satu daya tarik utama *flash sale* adalah potongan harga yang signifikan. Konsumen sering memandang harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan harga normal, sehingga menimbulkan persepsi bahwa mereka sedang memperoleh kesempatan langka untuk berhemat. Faktor ini memperkuat dorongan pembelian *impulsif*.

4) Momen Promosi

Flash sale biasanya dilaksanakan pada momen tertentu seperti promosi bulanan yaitu 11.11 dan 12.12 sale, hari besar nasional, atau *event* khusus *platform e-commerce*. Pemilihan momen ini membuat konsumen lebih

menanti *event* promosi tersebut, sekaligus meningkatkan efektivitas promosi pemasaran dan membesarkan peluang pembelian dalam jumlah besar.

3. Metode Pembayaran *Paylater*

a. Pengertian *Paylater*

Menurut Sanjaya (2024) *Paylater* merupakan fasilitas pembiayaan yang memungkinkan konsumen membeli barang atau jasa secara instan tanpa pembayaran langsung, melainkan ditangguhkan ke periode berikutnya dengan kewajiban melunasi sesuai jangka waktu yang ditetapkan.

Paylater adalah metode pembayaran pembelian barang atau jasa secara *online* dimana pembayaran dapat ditunda hingga batas waktu yang ditentukan oleh *marketplace* dan disetujui oleh pengguna yang bersangkutan. Hal ini berarti pembeli sekarang dapat membeli barang tanpa harus membayar dimuka, dimana konsumen pada awalnya akan menunda cicilan kemudian akan ada tanggal jatuh tempo yang telah ditentukan oleh konsumen untuk mengurus cicilan sesuai kesepakatan menurut Aisah *et al.*, (2022) dalam (Putri *et al.*, 2025).

Layanan *paylater* merupakan inovasi industri keuangan yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Sehingga generasi muda merupakan sasaran potensial yang berdampingan dengan gaya hidup

pembelian yang berlebihan, berdampak terhadap perilaku konsumtif menurut Lins *et al.*, dalam (Waluyo et al., 2022).

b. Indikator metode Pembayaran *Paylater*

Indikator metode pembayaran *paylater* yang mempengaruhi pembelian *impulsif* menurut Sanjaya (2024) sebagai berikut :

1) Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Paylater mudah digunakan karena menggabungkan langsung aplikasi *e-commerce* maupun *platform digital* dalam proses sederhana, cukup dengan verifikasi identitas sehingga siapa pun bisa dengan cepat mengakses fasilitas ini. Menunjukkan bahwa salah satu daya tarik utama *paylater* adalah aspek praktisnya.

2) Manfaat yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Indikator ini berkaitan dengan sejauh mana konsumen menilai layanan *paylater* memberikan manfaat nyata bagi konsumen. *Paylater* dianggap memudahkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa saat belum memiliki dana, membantu mengatur arus kas pribadi, atau memberikan keuntungan tambahan seperti *cashback* dan diskon. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menggunakan layanan ini.

3) Persepsi Resiko (*Perceived Risk*)

Persepsi resiko menggambarkan tingkat kekawatiran konsumen

terhadap potensi kerugian saat menggunakan *paylater*. Resiko ini bisa berupa bunga dan denda yang tinggi, kemungkinan gagal bayar, pencurian data pribadi, hingga dampak pada skor kredit. Jika konsumen menilai resiko terlalu besar, maka konsumen akan cenderung enggan menggunakan layanan ini. Sebaliknya jika resiko dianggap terkendali penggunaan akan meningkat.

4) Penundaan Pembayaran

Hakikat utama *paylater* adalah menunda kewajiban pembayaran. Konsumen bisa melakukan pembelian barang atau jasa tanpa harus membayar langsung saat transaksi, melainkan pada periode berikutnya. Namun penundaan ini justru dapat menjerumuskan pola konsumsi yang tidak sehat jika tidak disertai kontrol diri.

5) Beban Biaya (Bunga dan Denda)

Meskipun terlihat ringan layanan *paylater* tetap membawa beban finansial berupa biaya administrasi, bunga dan denda keterlambatan. Sehingga indikator ini menjadi pengingat bahwa fasilitas tersebut tidak sepenuhnya gratis.

c. Faktor Pendukung Penggunaan Metode Pembayaran *Paylater*

Dengan adanya layanan *paylater* terdapat beberapa faktor pendukung yang menyebabkan keputusan pembelian *impulsif* sebagai berikut :

1) Integrasi dengan Aplikasi Belanja

Salah satu keunggulan *paylater* adalah sudah terhubung dengan *platform e-commerce* atau aplikasi belanja *online*. Gabungan ini memudahkan konsumen karena mereka tidak perlu menggunakan aplikasi terpisah untuk mengakses layanan pembayaran. Hal ini meningkatkan kenyamanan dan mendorong konsumen untuk lebih sering menggunakannya.

2) Proses Verifikasi Mudah

Penyedia *paylater* biasanya menerapkan proses verifikasi yang sederhana, cukup dengan unggah KTP dan data dasar pengguna. Faktor ini membuat layanan *paylater* cepat diakses bahkan oleh pengguna baru atau konsumen dengan keterbatasan akses perbankan.

3) Fleksibilitas Pembayaran

Layanan *paylater* memberikan kemudahan dalam menentukan cara pembayaran dengan pilihan “bayar penuh di bulan berikutnya” atau “cicilan beberapa bulan”. Konsumen merasa lebih leluasa mengatur arus kas sesuai kemampuan. Kemudahan ini juga membuat *paylater* diartikan sebagai solusi keuangan jangka pendek yang praktis.

4) Promosi (Diskon atau Bunga Nol)

Penyedia layanan *paylater* sering menarik minat konsumen dengan

berbagai promo, seperti diskon tambahan, *cashback* atau cicilan 0% untuk periode tertentu. Promosi ini memberi kesan bahwa konsumen mendapatkan keuntungan finansial jika menggunakan *paylater*. Strategi ini terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan adopsi layanan, terutama pada periode *flash sale*.

4. *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Irdiana *et al.*, (2020) *Impulse buying* adalah keputusan untuk membeli sesuatu secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan matang, merupakan salah satu manifestasi dari perilaku manusia yang dipengaruhi oleh dorongan psikologis dan lingkungan.

Menurut Hasanah dan Sudarwanto (2023) dalam Putri *et al.*, (2025) *impulse buying* adalah tindakan membeli yang terjadi mendadak tanpa persiapan sebelumnya, yang dipengaruhi oleh dorongan emosional dan rangsangan dari luar. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen merasakan dorongan untuk membeli, dipengaruhi oleh tampilan produk, promosi dan rekomendasi dari *influencer*. *Influencer marketing* berperan sebagai pemicu *impulse buying* karena *influencer* mampu mempengaruhi kepercayaan, emosi dan persepsi konsumen melalui konten.

Menurut Muruganantham dan Bhakat (2020) dalam Setyarini & Sulisyorini, (2024) *impulse buying* adalah pembelian spontan dan tidak

terencana yang didorong oleh reaksi emosional dan rangsangan eksternal seperti promosi, diskon atau penawaran dalam waktu terbatas. Menciptakan rasa urgensi dan kegembiraan, sehingga konsumen mengalami dorongan untuk membeli secara *impulsif* ketika mereka merasa suatu produk langka atau ketika penawaran promosi tersedia.

Menurut Putri *et al.*, (2025) *impulse buying* merupakan perilaku pembelian spontan yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan dipengaruhi oleh dorongan emosional serta kemudahan dalam bertransaksi. Metode pembayaran *paylater* memberikan fleksibilitas dan kenyamanan bagi konsumen untuk membeli terlebih dahulu dan membayar kemudian, sehingga memperkuat kecenderungan pembelian *impulsif*. Dengan demikian, metode pembayaran *paylater* dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* karena memberikan rasa kemudahan dan kebebasan dalam melakukan pembelian meskipun tanpa dana langsung.

b. Indikator *Impulse Buying*

Terdapat empat indikator dalam menentukan pembelian *impulsif* menurut Irdiana *et al.*, (2020) yaitu sebagai berikut :

1) Spontanitas

Spontanitas adalah tindakan membeli barang tanpa melalui pertimbangan panjang. Konsumen langsung melakukan transaksi begitu

melihat produk yang menarik perhatian. Hal ini sering dipicu oleh tampilan visual produk, potongan harga atau kemudahan metode pembayaran.

2) Dorongan Emosional

Pembelian *impulsif* biasanya lebih dipengaruhi oleh emosi dibandingkan logika. Adanya rasa senang, penasaran atau ingin segera memiliki barang yang sedang tren. Dorongan emosional membuat konsumen sulit mengendalikan diri meskipun produk tersebut tidak terlalu dibutuhkan.

3) Tidak ada Perencanaan

Ciri utama *impulse buying* adalah keputusan membeli yang dilakukan tanpa adanya rencana sebelumnya. Konsumen tidak memasukkan produk tersebut ke daftar belanja, tetapi langsung memutuskan membeli ketika melihat penawaran yang menarik. Hal ini diperkuat dengan adanya *flash sale* atau rekomendasi produk di aplikasi belanja *online*.

4) Perasaan Mendesak

Perasaan mendesak (*sense of urgency*) biasanya muncul akibat faktor eksternal, seperti promosi terbatas waktu (*limited time offer*), jumlah stok terbatas atau notifikasi *flash sale*. Tekanan waktu membuat konsumen merasa harus segera mengambil keputusan agar tidak kehilangan kesempatan.

B. Penelitian Terdahulu

Mengkaji publikasi terkait sebagai dasar perumusan hipotesis penelitian

dengan mendeskripsikan temuan penelitian sebelumnya, menyoroti persamaan dan perbedaan dengan proposal penelitian (Susanto *et al.*, 2024). Pada penelitian terdahulu membahas tentang *influencer marketing*, *flash sale* dan metode pembayaran *paylater*. Penelitian berikut memiliki ketertarikan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

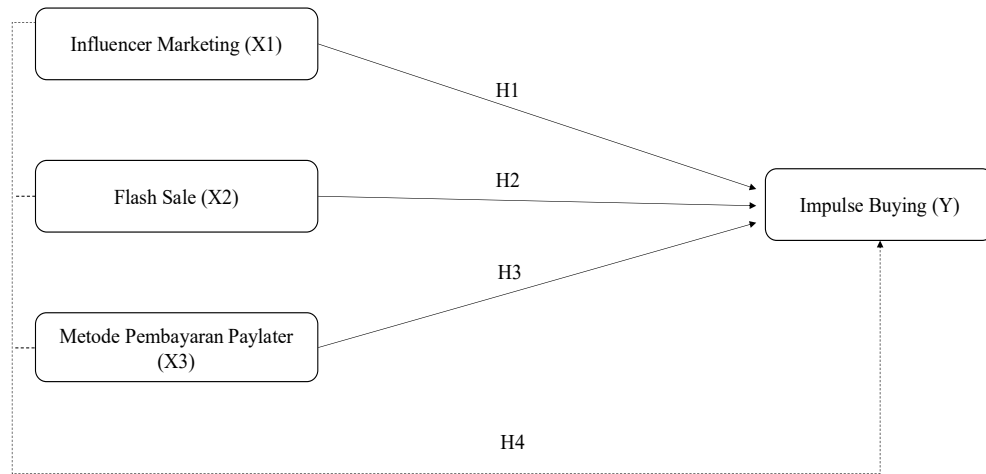
No	Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
1	Anggun Rianda Putri & Gilang Rissad Wongso Nugroho (2024)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Generasi Z (Studi Kasus <i>Brand Sepatu Lokal</i> di Indonesia)	<i>Influencer marketing</i> dan <i>content marketing</i> berpengaruh positif signifikan baik secara sebagian maupun bersamaan terhadap <i>impulse buying</i> gen Z, dengan <i>content marketing</i> memiliki pengaruh lebih kuat.
2	Made Ratih Nurmalasari, Putu Diah Kumalasari & Regita Oktaviani (2025)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Rating Produk terhadap <i>Impulse Buying</i> Pengguna TikTok Shop	<i>Influencer marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Sebaliknya, rating produk berpengaruh positif, signifikan dan pandangan konsumen terhadap hubungan rating dengan <i>impulse buying</i> .
3	Any Setyarini & Sulisyorini (2024)	Pengaruh Sales Promotion dan <i>Perceived Perishability</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pengguna Shopee dengan <i>Flash Sale</i> sebagai <i>Intervening</i>	Promosi penjualan dan <i>perceived perishability</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , dengan <i>flash sale</i> berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh keduanya.
4	Ragita Putri Alwi Cahyani & Puji Isyanto (2025)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> : Studi Kasus Mahasiswa	<i>Flash sale</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> mahasiswa, karena konsumen muda memiliki kesadaran finansial yang lebih

		Manajemen UBP Karawang Angkatan 2022 Pengguna Shopee	tinggi. <i>Flash sale</i> perlu dikombinasikan dengan pendekatan personal dan emosional.
5	Alivia Rianti Putri Unggul Priyadi & Candra Maulana (2024)	Analisis Perilaku Impulsif Pembayaran <i>Paylater</i> pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia	Media informasi dan pendapatan berpengaruh positif, signifikan terhadap perilaku impulsif penggunaan <i>paylater</i> , sedangkan kemudahan prosedur dan biaya administrasi tidak berpengaruh.
6	Waluyo, Yulfan Arif Nurohman & Rina Sari Qurniawati (2022)	Buy Now, <i>Paylater</i> : Apakah <i>Paylater</i> mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi Muda Muslim ?	<i>Paylater</i> tidak selalu memicu impulse buying. Variabel yang berpengaruh signifikan adalah emosi positif dan kualitas layanan, sedangkan gaya hidup belanja, diskon, dan persepsi resiko tidak berpengaruh.

Sumber : Diolah tahun 2025

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan yang selanjutnya akan dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2022).



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Keterangan :

———— = Secara Parsial

----- = Secara Simultan

Y : Variabel Dependen *Impulse Buying*

X₁ : Variabel Independen *Influencer Marketing*

X₂ : Variabel Independen *Flash Sale*

X₃ : Variabel Independen Metode Pembayaran *Paylater*

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2022).

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. *Influencer Marketing* (X_1)

Ho1 : *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Ha1 : *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

2. *Flash Sale* (X_2)

Ho2 : Strategi *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Ha2 : Strategi *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

3. Metode Pembayaran *Paylater* (X_3)

Ho3 : Metode pembayaran *paylater* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Ha3 : Metode pembayaran *paylater* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

4. *Influencer Marketing, Flash Sale, Metode Pembayaran Paylater*

Ho4 : *Influencer marketing, flash sale* dan metode pembayaran *paylater* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Ha4 : *Influencer marketing, flash sale* dan metode pembayaran *paylater* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini akan membahas dan menemukan pengaruh secara langsung tentang *influencer marketing*, *flash sale*, dan metode pembayaran *paylater* terhadap *impulse buying* studi kasus konsumen shopee di Kabupaten Semarang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang menggunakan pengumpulan data numerik dan teknik analitik untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan dan memahami hubungan antara variabel yang diteliti (Candra Susanto *et al.*, 2024).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini sering digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya, baik secara parsial maupun simultan (Sugiono dalam Wahyuni & Rindrayani, 2025).

Penelitian asosiatif merupakan metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, asosiatif mengacu pada hubungan yang dapat bersifat positif atau negatif, dimana perubahan dalam satu variabel dapat berhubungan dengan

perubahan dalam variabel lainnya. Asosiatif dalam penelitian dapat diartikan sebagai hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, yang menunjukkan apakah kedua variabel bergerak seiring (korelasi positif) atau berlawanan arah (korelasi negatif).

B. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Variable Independent*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *variabel dependent* (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Influencer Marketing* (X_1), *Flash Sale* (X_2) dan Metode Pembayaran *Paylater* (X_3).

2. Variabel Terikat (*Variable Dependent*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini

adalah *Impulse Buying* (Y).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen shopee di Kabupaten Semarang, karena shopee merupakan *e-commerce* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Kabupaten Semarang terdiri atas 19 Kecamatan serta memiliki 208 Desa dan 27 Kelurahan. Wilayah kabupaten Semarang terdapat pada daerah administratif Provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini dilaksanakan pada Oktober 2025. Penelitian dilaksanakan dari tanggal 1 Oktober 2025 hingga 30 Oktober 2025.

D. Populasi, Teknik Sampling dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Shoppe di Kabupaten Semarang.

b. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nonprobability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi

untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2022).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Dalam artian siapa saja yang menggunakan aplikasi Shoppe dan berdomisili di Kabupaten Semarang maka dapat menjadi sampel. Selanjutnya jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga.

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha/2p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

c. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan populasi tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang

diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2022).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96

Dari perhitungan rumus lemeshow diatas, dapat disimpulkan bahwa sampel yang akan diambil sebanyak 96 orang konsumen.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah tinjauan langsung ke lokasi penelitian untuk mengetahui keadaan secara langsung sebagai bahan pertimbangan dan referensi penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, objek yang diamati adalah *influencer marketing*, *flash sale* dan metode pembayaran *paylater* terhadap *impulse buying*.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3. Kuisisioner atau Angket

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atau jawaban pada daftar pertanyaan tersebut.

Angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan lembar pertanyaan tertulis, yang dirancang untuk mendapatkan respons atau data dari responden sesuai kebutuhan peneliti. Dalam penelitian ini, angket digunakan untuk mengukur *impulse buying* terhadap *influencer marketing*, *flash sale*, dan metode pembayaran *pay later*. Penyusunan kuesioner dilakukan berdasarkan kisi-kisi yang dituangkan dalam lembar observasi berbentuk daftar periksa. Berikut kisi-kisi lembar angket:

Tabel 3.1
Indikator Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Skala pengukuran
<i>Impulse Buying</i> (Y)	1. Spontanitas 2. Dorongan Emosional 3. Tidak ada Perencanaan 4. Perasaan Mendesak Menurut Irdiana et al., (2020)	Skala Likert 1-4
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	1. Popularitas (<i>Popularity</i>) 2. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 3. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) 4. Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Menurut Wardhana, (2025)	Skala Likert 1-4
<i>Flash Sale</i> (X ₂)	1. Batasan Waktu (<i>Time Line</i>) 2. Keterbatasan Stok (<i>Limited Stock</i>)	Skala Likert 1-4

	3. Harga Diskon Signifikan (<i>Price Reduction</i>) 4. Urgensi Keputusan (<i>Purchase Urgensi</i>) Menurut Garcia et al., (2023)	
Metode Pembayaran <i>Paylater</i> (X_3)	1. Kemudahan Penggunaan (<i>Ease to Use</i>) 2. Manfaat yng Dirasakan (<i>Perceived Usefulness</i>) 3. Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>) 4. Penundaan Pembayaran 5. Beban Biaya (Bunga dan Denda) Menurut Sanjaya (2024)	Skala Likert 1-4

Sumber : Data diperoleh dari Peneliti (2025)

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang dengan memberikan skor pada setiap alternatif jawaban (Sugiyono, 2022).

Tabel 3.2
Skala Likert

Indikator	Skala
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden,

menyajikan data tiap variabel yang teliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan (Sugiyono, 2022).

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Analisis data dalam penelitian ini berbasis perhitungan statistik dengan memanfaatkan aplikasi SPSS versi 25 sebagai media perhitungan statistik.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah, sedangkan instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan dan variabel yang teliti. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Qomusudin & Romlah, 2022).

Interpretasi terhadap koefisien, apabila diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, atau nilai probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa butir angket termasuk dalam kategori tidak valid.

Uji validitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian sesungguhnya untuk menguji kelayakan instrument atau alat ukur peneliti. Hasil dari pengolahan data uji validitas terhadap 10 responden diluar sampel penelitian sebagai berikut :

Table 3.3
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item / Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y1	0,651	0,632	Valid
	Y2	0,720	0,632	Valid
	Y3	0,651	0,632	Valid
	Y4	0,739	0,632	Valid
	Y5	0,814	0,632	Valid
	Y6	0,685	0,632	Valid
	Y7	0,637	0,632	Valid
	Y8	0,720	0,632	Valid
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	X1.1	0,845	0,632	Valid
	X1.2	0,684	0,632	Valid
	X1.3	0,733	0,632	Valid
	X1.4	0,807	0,632	Valid
	X1.5	0,740	0,632	Valid
	X1.6	0,644	0,632	Valid
	X1.7	0,799	0,632	Valid
	X1.8	0,859	0,632	Valid
<i>Flash Sale</i> (X ₂)	X2.1	0,911	0,632	Valid
	X2.2	0,656	0,632	Valid
	X2.3	0,684	0,632	Valid
	X2.4	0,727	0,632	Valid
	X2.5	0,647	0,632	Valid
	X2.6	0,911	0,632	Valid
	X2.7	0,694	0,632	Valid
	X2.8	0,839	0,632	Valid
Metode Pembayaran <i>Paylater</i> (X ₃)	X3.1	0,938	0,632	Valid
	X3.2	0,743	0,632	Valid
	X3.3	0,714	0,632	Valid
	X3.4	0,654	0,632	Valid
	X3.5	0,760	0,632	Valid
	X3.6	0,821	0,632	Valid
	X3.7	0,706	0,632	Valid
	X3.8	0,843	0,632	Valid

Sumber : Data primer yang diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.3 dapat diketahui bahwa semua indikator pernyataan pada setiap variabel yang diteliti (*impulse buying, influencer marketing, flash sale, dan metode pembayaran paylater*)

karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, atau untuk mengetahui sejauh mana konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur. Instrument yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item-item yang sudah teruji validitasnya, sehingga item yang tidak valid tidak diikutsertakan. Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrument menggunakan rumus alpha α (Qomusudin & Romlah, 2022).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{\sum S^2j}{S^2x} \right)$$

Keterangan :

α : Koefisien reliabilitas alpha

k : Jumlah item

Sj : Varians responden untuk 1 item

Sx : Jumlah varians skor total

Indikator pengukuran reliabilitas yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut, jika alpha atau r hitung :

Tabel 3.4
Indikator Pengukur Reliabilitas

Interval Reliabilitas	Tingkat hubungan
0,8-1,0	Reliabilitas baik
0,6-0,799	Reliabilitas diterima
< 0,6	Reliabilitas kurang baik

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian sesungguhnya untuk menguji kelayakan instrumen atau alat ukur penelitian. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel 3.5 berikut ini :

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Alpha Pembanding	Keterangan
1	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,844	0,60	Reliabel
2	<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	0,890	0,60	Reliabel
3	<i>Flash Sale</i> (X ₂)	0,888	0,60	Reliabel
4	Metode Pembayaran <i>Paylater</i> (X ₃)	0,902	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data uji reliabilitas pada tabel 3.5 terlihat bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil tersebut, semua pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

3. Uji Korelasi

Analisis korelasi adalah analisis hubungan dua variabel atau lebih yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hubungan korelasi terdiri atas dua jenis, yakni *Bivariate Correlation* yaitu analisis terhadap hubungan antar dua variabel, satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Analisis korelasi biasanya diartikan untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel-variabel, ukuran derajat hubungan tersebut dinamakan koefisien

korelasi, yang dilambangkan dengan nilai r_{xy} (Qomusudin & Romlah, 2022).

Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel dengan kriteria menurut Qomusudin & Romlah, (2022) sebagai berikut :

Tabel 3.6
Interpretasi Koefisien Korelasi nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Cukup Kuat
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

Sumber : Data sekunder 2025

Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan korelasi sederhana dan korelasi berganda seperti penjelasan sebagai berikut :

a. Analisis Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel independen dan satu dependen. Perhitungan korelasi sederhana menggunakan program SPSS versi 25. Perhitungan korelasi sederhana untuk menguji hipotesis hubungan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

r_{xy} : nilai koefisien korelasi

y : Jumlah skor y (*Impulse Buying*)

x : Jumlah skor x (*Influencer Marketing, Flash Sale* dan Metode Pembayaran *Paylater*)

Koefisien korelasi sederhana yang dinyatakan dengan simbol “r” menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara *Influencer Marketing, Flash Sale* dan Metode Pembayaran *Paylater* secara parsial.

b. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independent dengan satu atau lebih variabel dependen. Pengujian korelasi berganda menggunakan program SPSS versi 25. Perhitungan korelasi berganda untuk menguji hipotesis hubungan menggunakan rumus :

$$R_{X_1X_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx1} + r^2_{yx2} + r^2_{yx3} - 2r_{yx1}r_{yx2}r_{yx3}r_{x1x2x3}}{1 - r_{x1x2x3}}}$$

Keterangan :

$R_{X_1X_2}$: Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

$r_{\gamma x1}$: Korelasi Product Moment antara X_1 dengan Y

$r_{\gamma x2}$: Korelasi Product Moment antara X_2 dengan Y

$r_{\gamma x3}$: Korelasi Product Moment antara X_3 dengan Y

r_{x1x2x3} : Korelasi Product Moment antara $X_1X_2X_3$

Koefisien korelasi berganda yang dinyatakan dengan simbol “R” menunjukkan seberapa kuat hubungan yang terjadi antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara *Influencer Marketing*, *Flash Sale* dan Metode Pembayaran *Paylater* terhadap *Impulse Buying* secara simultan.

4. Uji Regresi

Regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen berubah-ubah (Sugiyono, 2022).

a. Regresi Linier Sederhana

Digunakan untuk melakukan prediksi atau mengukur seberapa tinggi nilai atau pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Model persamaan regresi linier sederhana menurut (Sugiyono, 2022) dalam rumus sebagai berikut :

$$Y' = a + bx + e$$

Keterangan :

Y' : Variabel dependen (*Impulse Buying Y*)

X : Variabel independen (*Influencer Marketing X_1 , Flash Sale X_2 , dan Metode Pembayaran Paylater X_3*)

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

e : Tingkat kesalahan yang ditolerir (*error*)

Jika koefisien b bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa antara variabel independen dan variabel dependen terdapat korelasi positif atau searah. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan variabel independen diikuti dengan kenaikan atau penurunan variabel dependen. Sedangkan jika koefisien b bernilai negatif maka menunjukkan arah yang berlawanan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain, setiap peningkatan variabel independen akan diikuti dengan penurunan variabel dependen atau sebaliknya.

b. Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk melakukan prediksi atau mengukur seberapa tinggi nilai atau pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Model persamaan regresi linier berganda menurut (Sugiyono, 2022) dalam rumus sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y' : Variabel *Impulse Buying*

X_1 : Variabel *Influencer Marketing*

X_2 : Variabel *Flash Sale*

X_3 : Variabel Metode Pembayaran *Paylater*

a : Konstanta

$b_{1,2,3}$: Koefisien regresi

5. Analisis Uji R^2 (Koefisien determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Nugraha, 2022). Nilai koefisien determinasi adalah antara satu atau nol, semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

6. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara yang diungkapkan secara deklaratif atau yang menjadi jawaban dari sebuah permasalahan. Hipotesis akan diterima jika hasil pengujian membenarkan pernyataannya dan akan ditolak jika terjadi penyangkalan dari pernyataannya.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan Hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara parsial menggunakan Uji t, sedangkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara simultan menggunakan Uji F.

a. Uji t (Pengujian secara parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2020). Hipotesis :

- H_0 : Tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3 secara parsial terhadap Y
- H_a : Adanya pengaruh X_1, X_2, X_3 secara parsial terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan :

- H_0 diterima bila signifikansi $> 0,025$ (tidak berpengaruh)
- H_0 ditolak bila signifikansi $< 0,025$ (berpengaruh)



Gambar 3.1
Uji t Parsial

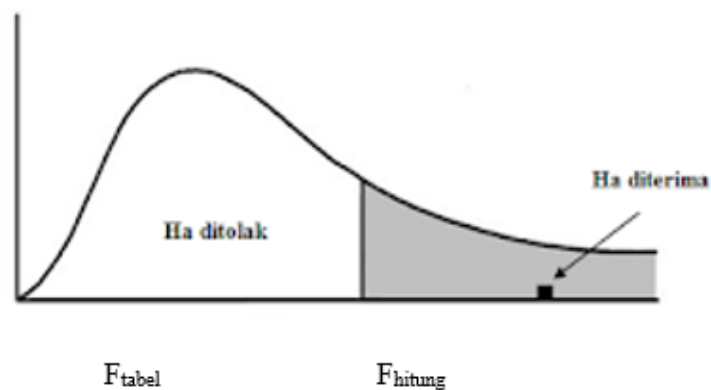
b. Uji F (Pengujian secara simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2020). Hipotesis :

- H_0 : Tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3 secara bersama-sama terhadap Y
- H_a : Ada pengaruh X_1, X_2, X_3 secara bersama-sama terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan :

- H_0 diterima bila signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh)
- H_0 ditolak bila signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh)



Gambar 3.2
Uji F Simultan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* terbesar di kawasan Asia Tenggara yang beroperasi di bawah naungan *Sea Limited* (sebelumnya dikenal sebagai *SEA Group*), sebuah perusahaan berbasis teknologi di Singapura. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 sebagai aplikasi belanja berbasis *mobile-first* yang berfokus pada kemudahan penggunaan melalui perangkat seluler dengan tujuan memberikan pengalaman berbelanja *digital* yang mudah, cepat, dan aman bagi masyarakat. Shopee mendukung kemajuan kehidupan masyarakat dan pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), melalui pemanfaatan teknologi *digital*.



Gambar 4.1
Logo Shopee

Shopee menyediakan berbagai layanan unggulan seperti *flash sale*, gratis ongkos kirim, sistem pembayaran *digital ShopeePay*, dan layanan kredit Shopee *Paylater*, yang terbukti efektif dalam meningkatkan angka konsumsi

dan mendorong perilaku *Impulse Buying* konsumen. Dominasi shopee di *e-commerce* Indonesia terlihat dari tingginya jumlah kunjungan *platform* tersebut.

Berdasarkan data Semrush melalui Databoks pada juni 2025, Shopee mencatat 160,1 juta kunjungan, dengan persentase 52,41% dari total kunjungan *e-commerce* nasional, menjadikannya *platform* dengan trafik pengunjung tertinggi dibandingkan kompetitor utama seperti Tokopedia dan Lazada. Pencapaian ini menunjukkan posisi Shopee sebagai pemimpin pasar serta efektivitas strategi promosi dan pengalaman pengguna yang terus dikembangkan secara inovatif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di industri *digital*.

B. Hasil Penelitian

1. Identifikasi Responden

Identifikasi responden merupakan suatu gambaran tentang karakteristik responden. Karakteristik responden dapat dilihat dari usia dan pendidikan terakhir dari konsumen shopee. Berikut gambaran umum identifikasi responden berdasarkan usia dan pendidikan terakhir. Dari hasil penelitian yang dilakukan mulai tanggal 20 November 2025 hingga 22 November 2025 dengan menggunakan media penyebaran kuesioner melalui *google form* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Penentuan responden dengan menggunakan teknik sampling *random sampling* yang memiliki

kriteria responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* shopee.

a. Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia responden akan mempengaruhi cara berpikir dan juga tingkat kestabilan emosi. Oleh karena itu, identifikasi responden berdasarkan usia perlu dilakukan. Berikut data responden yang sudah dikumpulkan penelitian berdasarkan usia :

Tabel 4.1
Identitas Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	18-25 Tahun	31	32,3 %
2	26-35 Tahun	47	49 %
3	36-45 Tahun	16	16,7 %
4	>45 Tahun	2	2,1 %
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan dari data tabel 4.1 dapat diketahui bahwa usia responde 26-35 tahun sebanyak 47 responden dengan persentase 49 %, umur 18-25 tahun sebanyak 31 responden dengan persentase 32,3 %, umur 36-45 tahun sebanyak 16 responden dengan persentase 16,7 % dan umur >45 tahun sebanyak 2 responden dengan persentase 2,1 %.

b. Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut tabel data responden berdasarkan pendidikan terakhir yang telah dikumpulkan oleh peneliti :

Tabel 4.2
Identitas Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1	SMA	65	67,7 %
2	D3	4	4,2 %
3	S-1	27	28.1 %
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan dari data tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMA sebanyak 65 responden dengan persentase 67,7 %, S-1 sebanyak 27 responden dengan persentase 28,1 % dan D3 sebanyak 4 responden dengan persentase 4,2 %.

C. Analisis Data

Analisis data diperlukan untuk membuat suatu keputusan untuk menerima atau menolak hipotesa yang sudah ditentukan sebelumnya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS versi 25 sebagai media perhitungan statistiknya. Analisis data dari hasil penyebaran kuesioner berbagai analisis sebagai berikut:

1. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel penelitian yang digunakan, baik secara parsial maupun secara simultan. Interpretasi uji korelasi sebagai berikut :

a. Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara *Influencer Marketing* (X_1), *Flash Sale* (X_2),

dan Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) secara parsial dengan *Impulse Buying* (Y) pada konsumen shopee. Hasil olah data menggunakan SPSS versi 25 diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.3
Uji Korelasi Sederhana
Correlations

		Influencer Marketing	Flash Sale	Metode Pembayaran Paylater	Impulse Buying
Influencer Marketing	Pearson Correlation	1	.351**	.576**	.523**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Flash Sale	Pearson Correlation	.351**	1	.459**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Metode Pembayaran Paylater	Pearson Correlation	.576**	.459**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Impulse Buying	Pearson Correlation	.523**	.565**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji korelasi sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Uji korelasi sederhana variabel *Influencer Marketing* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah sebesar 0,523. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.6 halaman 49, hubungan *Influencer Marketing* dengan *Impulse Buying* berada dalam kategori cukup kuat karena berada diantara 0,40-0,599.
- 2) Uji korelasi sederhana variabel *Flash Sale* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah sebesar 0,565. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.6 halaman 49, hubungan *Flash Sale* dengan *Impulse Buying* berada dalam kategori cukup kuat karena berada diantara 0,40-0,599.
- 3) Uji korelasi sederhana variabel Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) Adalah sebesar 0,648. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.6 halaman 49, hubungan Metode Pembayaran *Paylater* dengan *Impulse Buying* berada dalam kategori kuat karena berada diantara 0,60-0,799.

b. Korelasi Berganda

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variable *Influencer Marketing* (X_1), *Flash Sale* (X_2), dan Metode Pembayaran *Paylater* (X_3)

terhadap *Impulse Buying* (Y). Hasil dari uji korelasi berganda dengan bantuan program aplikasi SPSS versi 25 sebagaimana tercantum dalam tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Uji Korelasi Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.518	1.882

a. Predictors: (Constant), Metode Pembayaran Paylater, Flash Sale, Influencer Marketing

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa hasil uji korelasi berganda variabel *Influencer Marketing* (X_1), *Flash Sale* (X_2), dan Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,730. Berdasarkan interpretasi pada tabel 3.6 halaman 49, bahwa variabel *Influencer Marketing* (X_1), *Flash Sale* (X_2), dan Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) berada dalam kategori “kuat” karena nilai koefisien korelasi terletak pada interval 0,60-0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara *Influencer Marketing* (X_1), *Flash Sale* (X_2), dan Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) bersifat searah. Artinya semakin tinggi interaksi *Influencer Marketing* yang diterima konsumen, semakin sering penawaran *Flash Sale*, serta semakin mudah akses Metode Pembayaran *Paylater* maka kecenderungan konsumen untuk

melakukan *Impulse Buying* juga semakin besar. Sehingga ketiga variabel tersebut memiliki peranan yang signifikan dalam mendorong terjadinya pembelian *impulsif*.

2. Uji Regresi

Uji regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Terdapat dua uji regresi antara lain sebagai berikut :

a. Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Influencer Marketing*, *Flash Sale*, dan Metode Pembayaran *Paylater*) terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*) secara parsial. Hasil perhitungan analisis regresi sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 diperoleh dengan hasil sebagaimana tercantum pada tabel berikut :

1) Analisis pengaruh *Influencer Marketing* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5
Uji Regresi Linier Sederhana X_1 terhadap Y

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	11.273	2.080		5.419	.000
	Influencer Marketing	.527	.089	.523	5.946	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut maka persamaan regresi variabel *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying* dalam penelitian sebagai berikut :

$$Y = 11.237 + 0,527 (X_1)$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh terlihat bahwa nilai constant *Impulse Buying* sebesar 11.237 dan nilai variabel *Influencer Marketing* (X_1) sebesar 0,527 bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,527 yang menunjukkan bahwa ketika aktivitas *Influencer Marketing* meningkat. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif* juga ikut meningkat, artinya setiap konten dan rekomendasi yang diberikan oleh seorang *Influencer* mampu mendorong konsumen untuk segera membeli tanpa perencanaan.

- 2) Analisis pengaruh *Flash Sale* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6
Uji Regresi Linier Sederhana X_2 terhadap Y

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	13.546	1.525		8.881	.000
	Flash Sale	.424	.064	.565	6.643	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa persamaan regresi variabel *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 13.546 + 0,424 (X_2)$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, diketahui bahwa nilai constant *Impulse Buying* (Y) sebesar 13.546 dan nilai variabel *Flash Sale* (X_2) sebesar 0,424 bernilai positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,424 yang berarti setiap peningkatan satuan pada *Flash Sale* terbukti memberikan kontribusi dalam meningkatnya pembelian *impulsif*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin sering promo *Flash Sale* yang diterima konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif* juga semakin meningkat.

- 3) Analisis pengaruh Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7
Uji Regresi Linier Sederhana X_3 terhadap Y

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	7.641	1.941		3.937	.000
	Metode Pembayaran Paylater	.650	.079	.648	8.252	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa persamaan regresi variabel Metode Pembayaran *Paylater* terhadap *Impulse Buying* dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 7.641 + 0,650 (X_3)$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, diketahui bahwa nilai constant *Impulse Buying* (Y) sebesar 7.641 dan nilai variabel Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) sebesar 0,650 bernilai positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Metode Pembayaran *Paylater* terhadap *Impulse Buying*. Artinya bahwa setiap peningkatan satuan pada penggunaan *Paylater* akan meningkatkan perilaku pembelian *impulsif*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kemudahan akses dan konsumen sering menggunakan Metode Pembayaran *Paylater*, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara *impulsif*.

b. Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel *Influencer Marketing* (X_1), *Flash Sale* (X_2), dan Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) secara simultan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hasil dari uji regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.879	1.986		1.953	.054
	Influencer Marketing	.183	.088	.182	2.073	.041
	Flash Sale	.239	.061	.319	3.952	.000
	Metode Pembayaran Paylater	.398	.093	.397	4.287	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut maka persamaan linier berganda yang mencerminkan pengaruh antara variabel *Influencer Marketing* (X_1), *Flash Sale* (X_2), dan Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3.879 + 0,183 (X_1) + 0,239 (X_2) + 0,398 (X_3)$$

Keterangan :

Y : Variabel *Impulse Buying*

X_1 : Variabel *Influencer Marketing*

X_2 : Variabel *Flash Sale*

X_3 : Variabel Metode Pembayaran *Paylater*

a : Konstanta

$b_{1,2,3}$: Koefisien Regresi Berganda

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta *Impulse Buying* sebesar 3.879 menunjukkan bahwa ketika variabel *Influencer Marketing*, *Flash Sale*, dan Metode Pembayaran *Paylater* berada dalam kondisi nol atau tidak memberikan pengaruh nilai dasar *Impulse Buying* tetap berada pada tingkat 3.879. Hal ini menggambarkan bahwa perilaku belanja *impulsif* konsumen sudah ada tanpa pengaruh ketiga variabel.
- 2) Nilai koefisien regresi *Influencer Marketing* (X_1) sebesar 0,183 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada aspek *Influencer Marketing* akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0.183. Dengan syarat nilai *Flash Sale* (X_2), dan Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) bernilai nol. Sehingga pengaruh ini dinyatakan signifikan dan dapat disimpulkan bahwa semakin sering dan efektif aktivitas *Influencer Marketing*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif*.
- 3) Nilai koefisien regresi *Flash Sale* (X_2) sebesar 0,239 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada aktivitas *Flash Sale* akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0.239. Dengan syarat nilai *Influencer Marketing* (X_1), Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) bernilai nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi *Flash Sale* yang semakin sering atau semakin menarik mampu mendorong konsumen untuk berbelanja secara *impulsif*.

4) Nilai koefisien regresi Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) sebesar 0.398 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam kemudahan penggunaan *Paylater* akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0.398. Dengan syarat nilai *Influencer Marketing* (X_1), *Flash Sale* (X_2) bernilai nol. Sehingga menandakan bahwa pengaruh ini sangat signifikan, dan nilai koefisien yang paling besar dibandingkan variabel lainnya menunjukkan bahwa *Paylater* merupakan faktor dengan kontribusi paling kuat dalam mendorong perilaku *Impulse Buying*.

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel *Influencer Marketing* (X_1), *Flash Sale* (X_2), dan Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) secara simultan (Bersama-sama) terhadap *Impulse Buying* (Y). berikut ini adalah koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 25 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.518	1.882

a. Predictors: (Constant), Metode Pembayaran Paylater, Flash Sale, Influencer Marketing

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas didapatkan nilai koefiensi determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,518. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X_1), *Flash Sale* (X_2), dan Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel *Impulse Buying* (Y) 51% dimana sisanya 49% didapat dari (100%-51%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

4. Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji t (parsial). Uji t digunakan untuk menguji signifikan antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Kriteria dalam uji t yaitu dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . T_{hitung} adalah hasil yang diperoleh dari pengolahan data, sedangkan t_{tabel} diperoleh dari t_{tabel} dalam lampiran.

$$df = n - k - 1$$

$df = degree\ of\ freedom$ / derajat kebebasan

n = jumlah responden

k = konstruk / jumlah variabel independent

1 = rumus dengan asumsi jumlah Y

$df = n - k - 1$ atau $96 - 3 - 1 = 92$. Sehingga dapat diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1.986

Berikut ini hasil dari uji t menggunakan program aplikasi SPSS versi 25 yang sudah diolah oleh peneliti dengan hasil sebagaimana tercantum dalam tabel 4.10 Berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3.879	1.986			1.953	.054
Influencer Marketing	.183	.088	.182		2.073	.041
Flash Sale	.239	.061	.319		3.952	.000
Metode Pembayaran	.398	.093	.397		4.287	.000
Paylater						

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data diolah oleh Peneliti 2025

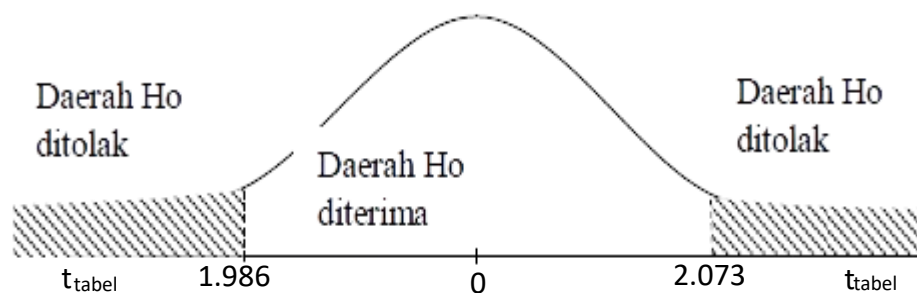
- 1) Pengujian hipotesis variabel *Influencer Marketing* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y). Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho1 : Diduga tidak ada pengaruh antara *Influencer Marketing* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y) konsumen shopee.

Ha1 : Diduga ada pengaruh antara *Influencer Marketing* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y) konsumen shopee.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai thitung variabel *Influencer Marketing* (X_1) sebesar $2.073 > t_{\text{tabel}} 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$ yang artinya variabel *Influencer Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse*

Buying (Y) atau dapat dikatakan hipotesis pertama (H_{a1}) dalam penelitian ini diterima dan (H_{o1}) dinyatakan ditolak. Berikut kurva statistik uji t hipotesis *Influencer Marketing* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y):



Gambar 4.2
Uji Parsial (X_1) terhadap (Y)
Sumber : Data diolah oleh peneliti 2025

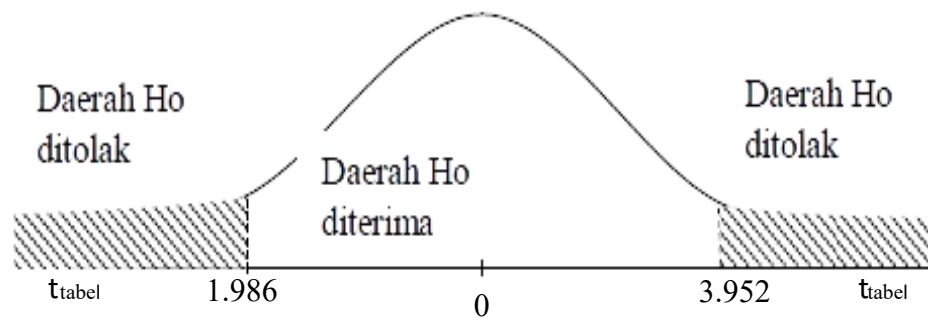
2) Pengujian hipotesis variabel *Flash Sale* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y). Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_{o2} : Diduga tidak ada pengaruh antara *Flash Sale* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) konsumen shopee.

H_{a2} : Diduga ada pengaruh antara *Flash Sale* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) konsumen shopee.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai thitung variabel *Flash Sale* (X_2) sebesar $3.952 > t_{tabel} 1.986$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *Flash Sale* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) atau dapat

dikatakan hipotesis kedua (H_{a2}) dalam penelitian ini diterima dan (H_{o2}) ditolak. Berikut kurva statistik uji t hipotesis *Flash Sale* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y):



Gambar 4.3
Uji Parsial (X_2) terhadap (Y)
Sumber : Data diolah oleh peneliti 2025

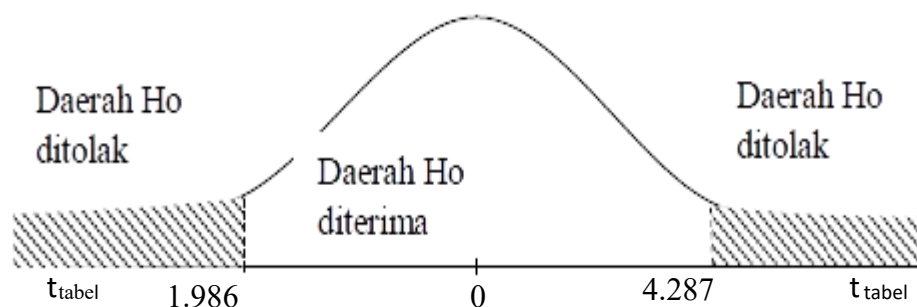
3) Pengujian hipotesis variabel Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y). Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_{o2} : Diduga tidak ada pengaruh antara Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) konsumen shopee.

H_{a2} : Diduga ada pengaruh antara Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) konsumen shopee.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai thitung variabel Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) sebesar $4.287 > t_{tabel}$ 1.986 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse*

Buying (Y) atau dapat dikatakan hipotesis ketiga (H_{a3}) dalam penelitian ini diterima dan (H_{o3}) ditolak. Berikut kurva statistik uji t hipotesis Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) :



Gambar 4.4
Uji Parsial (X_3) terhadap (Y)
Sumber : Data diolah oleh peneliti 2025

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel *Influencer Marketing* (X_1), *Flash Sale* (X_2), dan Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y). Uji F dengan menggunakan signifikansi 5% (0,05) dan menggunakan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($df = 96 - 3 - 1 = 92$), sehingga diketahui F tabel memiliki nilai sebesar 2,70 dalam lampiran. Adapun hasil uji F dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 sebagaimana tercantum dalam tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371.693	3	123.898	34.972	.000 ^b
	Residual	325.932	92	3.543		
	Total	697.625	95			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

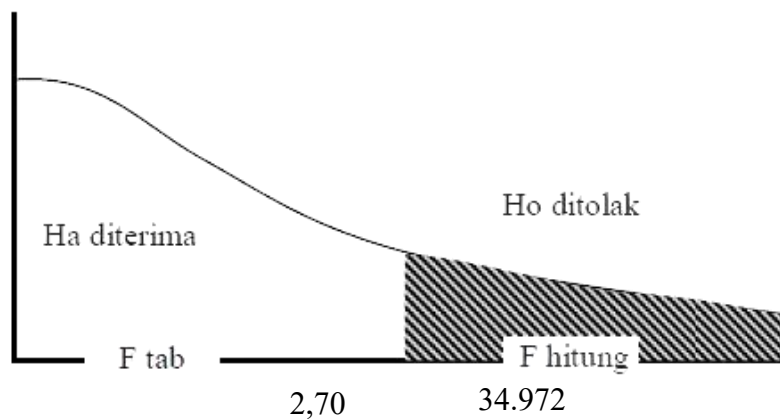
b. Predictors: (Constant), Metode Pembayaran Paylater, Flash Sale, Influencer Marketing
Sumber : Data diolah oleh peneliti 2025

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho4 : Diduga tidak ada pengaruh antara *Influencer Marketing* (X_1),
Flash Sale (X_2), dan Metode Pembayaran *Paylater* (X_3)
terhadap *Impulse Buying* (Y) konsumen shopee.

Ha4 : Diduga ada pengaruh antara *Influencer Marketing* (X_1), *Flash Sale* (X_2), dan Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) terhadap
Impulse Buying (Y) konsumen shopee.

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34.972
> 2,70 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya *Influencer Marketing* (X_1), *Flash Sale* (X_2), dan Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) atau dapat dikatakan hipotesis (Ha4) diterima (Ho4) ditolak. Berikut merupakan kurva statistik uji F :



Gambar 4.5
 Uji F (Simultan)
 Sumber : Data diolah oleh peneliti 2025

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibantu dengan pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS versi 25 sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut :

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh kuat di media sosial seperti selebritas atau pembuat konten untuk memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada *audiens* mereka (Wardhana, 2025)

Dari hasil pengolahan data variabel *Influencer Marketing* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y) didapatkan hasil uji korelasi sederhana adalah sebesar 0,523. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.6 halaman 49, hubungan *Influencer Marketing* dengan *Impulse Buying* berada dalam

kategori cukup kuat karena diantara 0,40-0,599. Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai thitung variabel *Influencer Marketing* (X_1) sebesar 2.073 > t_{tabel} 1.986 dan nilai signifikansi sebesar 0,041 < 0,05 yang artinya *Influencer Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) atau dapat dikatakan hipotesis pertama (H_{a1}) diterima dan (H_{o1}) dinyatakan ditolak. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Putri *et al.* 2025) yang menyatakan bahwa popularitas dan daya tarik influencer mampu memicu dorongan emosional konsumen untuk membeli tanpa perencanaan.

Flash Sale merupakan suatu bentuk diskon atau potongan harga yang diberikan kepada konsumen dengan batasan waktu tertentu, *stock* produk yang sedikit sehingga konsumen lebih dituntut untuk melakukan keputusan pembelian dengan cepat (Garcia *et al.*, 2023).

Dari hasil pengolahan data variabel *Flash Sale* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) didapatkan hasil uji korelasi sederhana adalah sebesar 0,565. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.6 halaman 49, hubungan *Flash Sale* dengan *Impulse Buying* berada dalam kategori cukup kuat karena diantara 0,40-0,599. Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai thitung variabel *Influencer Marketing* (X_1) sebesar 3.952 > t_{tabel} 1.986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya *Flash Sale* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) atau dapat dikatakan hipotesis kedua (H_{a2}) diterima dan (H_{o2}) ditolak. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Garcia *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa batasan waktu dan stok terbatas dalam *Flash Sale* dapat memicu pembelian *impulsif*.

Paylater merupakan fasilitas pembiayaan yang memungkinkan konsumen membeli barang atau jasa secara instan tanpa pembayaran langsung, melainkan ditangguhkan ke periode berikutnya dengan kewajiban melunasi sesuai jangka waktu yang ditetapkan (Sanjaya, 2024).

Dari hasil pengolahan data variabel Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) didapatkan hasil uji korelasi sederhana adalah sebesar 0,648. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.6 halaman 49, hubungan Metode Pembayaran *Paylater* dengan *Impulse Buying* berada dalam kategori kuat karena diantara 0,60-0,799. Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) sebesar $4.287 > t_{tabel} 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) atau dapat dikatakan hipotesis ketiga (H_{a3}) diterima dan (H_{o3}) ditolak. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2025) menyatakan bahwa semakin mudah akses informasi dan semakin tinggi kemampuan finansial pengguna, semakin tinggi kecenderungan menggunakan *Paylater* secara *impulsif*.

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $34.972 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya *Influencer*

Marketing (X_1), *Flash Sale* (X_2), dan Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) atau dapat dikatakan hipotesis (H_{a4}) diterima (H_{o4}) ditolak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Influencer Marketing*, *Flash Sale*, dan Metode Pembayaran *Paylater* terhadap *Impulse Buying* konsumen shopee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Uji korelasi sederhana variabel *Influencer Marketing* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,523. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.6 halaman 49, hubungan *Influencer Marketing* dengan *Impulse Buying* berada dalam kategori cukup kuat karena berada diantara 0,40-0,599. Dari hasil penelitian *Influencer Marketing* (X_1) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y), secara parsial dengan hasil perolehan nilai t_{hitung} 2.073 > t_{tabel} 1.986 dan nilai signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$ yang artinya variabel *Influencer Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) konsumen shopee atau dapat dikatakan hipotesis pertama (H_{a1}) diterima dan (H_{o1}) dinyatakan ditolak.
2. Uji korelasi sederhana *Flash Sale* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,565. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.6 halaman 49, hubungan *Flash Sale* dengan *Impulse Buying* berada dalam kategori cukup kuat karena diantara 0,40-0,599. Dari hasil penelitian variabel *Flash Sale* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y), secara parsial dengan hasil perolehan nilai t_{hitung} 3.952 > t_{tabel} 1.986 dan nilai signifikansi sebesar

0,000 < 0,05 yang artinya *Flash Sale* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) atau dapat dikatakan hipotesis kedua (H_{a2}) diterima dan (H_{o2}) ditolak.

3. Uji korelasi sederhana Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,648. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.6 halaman 49, hubungan Metode Pembayaran *Paylater* dengan *Impulse Buying* berada dalam kategori kuat karena diantara 0,60-0,799. Dari hasil penelitian variabel Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) secara parsial dengan hasil perolehan nilai t_{hitung} 4.287 > t_{tabel} 1.986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) atau dapat dikatakan hipotesis ketiga (H_{a3}) diterima dan (H_{o3}) ditolak.
4. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34.972 > F_{tabel} 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya *Influencer Marketing* (X_1), *Flash Sale* (X_2), dan Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) konsumen shopee atau dapat dikatakan hipotesis (H_{a4}) diterima (H_{o4}) ditolak.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang berhasil disimpulkan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu :

1. *Influencer Marketing* (X₁)

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, maka disarankan untuk memilih *influencer* tidak hanya perlu mempertimbangkan jumlah pengikut, tetapi juga tingkat keterlibatan yang tinggi, dan citra *influencer* yang sesuai dengan target pasar. *Influencer* yang memiliki hubungan emosional kuat dengan *audiens* cenderung menghasilkan efek yang lebih besar, sehingga mampu memicu pembelian *impulsif*. Selain itu, konten yang disampaikan oleh *influencer* hendaknya dikemas secara kreatif, autentik, dan informatif untuk meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan. Shopee juga dapat meningkatkan efektivitas promosi dengan memanfaatkan *live streaming*, ulasan produk langsung, dan demonstrasi penggunaan produk guna menciptakan pengalaman digital yang lebih meyakinkan bagi calon pembeli.

2. *Flash Sale* (X₂)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *Flash Sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap timbulnya perilaku *Impulse Buying* pada konsumen. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi berbasis *Flash Sale*. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas variasi produk yang ditawarkan, memastikan ketersediaan stok yang memadai, dan menciptakan jadwal *Flash Sale* yang lebih konsisten

sehingga konsumen memiliki ekspektasi yang jelas terhadap waktu pelaksanaan. Penggunaan *timer*, notifikasi, dan tanda “*limited stock*” perlu dioptimalkan untuk memberikan dorongan psikologis yang meningkatkan minat beli *impulsif*, sehingga membuat konsumen merasa ingin berbelanja secara cepat.

3. Metode Pembayaran *Paylater* (X_3)

Metode Pembayaran *Paylater* terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Impulse Buying* dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses kredit dan fleksibilitas pembayaran merupakan faktor penting yang mendorong perilaku belanja spontan. Oleh karena itu, Shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan pengalaman penggunaan *Paylater* dengan menyediakan proses verifikasi yang cepat namun tetap aman, serta menghadirkan fitur-fitur tambahan seperti simulasi cicilan, pengingat jatuh tempo, analisis pengeluaran bulanan dan edukasi finansial bagi pengguna juga sangat penting untuk menekan risiko penggunaan kredit yang berlebihan. Selain itu, Shopee dapat mempertimbangkan sistem *reward* bagi pengguna dengan riwayat pembayaran yang baik, seperti *cashback* atau peningkatan *limit* secara bertahap, untuk meningkatkan loyalitas. Dengan pengelolaan yang tepat, metode pembayaran *Paylater* tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan *Impulse Buying*, tetapi juga memperkuat citra Shopee sebagai *platform* belanja yang mudah, aman, dan mendukung kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Ranjbar, H., & Khosravi, S. (2015). The Effect of Using Likert Scale on the Validity of Research Results. *International Journal of Humanities and Cultural Studies. Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12.
- Databoks. (23 Juni 2025). *Situs perbankan paling banyak dikunjungi di Indonesia | Juni 2025*. Katadata Insight Center. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/telecommunications/statistik/70b4ae5e5627f82/situs-perbankan-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia-juni-2025>.
- Fatimah, F. (2024). Analysis of E-Commerce System at Shopee Indonesia Company Using Strengths and Weaknesses Method. *Journal of Emerging Computer Applications (JECA)*, 5(1), 112–119.
- Garcia, A. R., Filipe, S. B., Fernandes, C., Estevão, C., & Ramos, G. Ernestivia, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). Seni digital marketing untuk meningkatkan pembelian impulsif dan compulsif. Bandung:CV. Media Sains Indonesia.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haikal, F., Saragih, L. N., Meyshinta, N., & Nurbaiti, N. (2025). PERAN INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 275-287.
- Hikmah, A. M. (2025). An empirical study of Shopee users in Indonesia: Customer experience and repurchase intention. *International Journal of Applied Management and Economic Research*, 12(2), 45–57.
- Irdiana, S., Budiyanto, & Suhermin. (2020). Daya Tarik Gaya Hidup Konsumtif. In *GEEJ* (Vol. 7, Issue 2). Jember: Kunkun Nusantara.

- Manajemen, N. A. (2025). *ISSN: 3025-9495 Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*. 21(10).
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Nugraha, Billy. (2022). Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik. Cetakan Pertama. Sukoharjo: CV Pradina Pustaka Grup.
- Putri, A. R., Priyadi, U., & Candra Maulana. (2025). Analisis perilaku impulsif pembayaran paylater pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*, 3(2), 124–135. <https://doi.org/10.20885/jkek.vol3.iss2.art2>
- Putri, A. R., Rissad, G., & Nugroho, W. (n.d.). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z (STUDI KASUS : BRAND SEPATU LOKAL DI INDONESIA)*.
- Qomusuddin, Ivan Fanani & Romlah, Siti. (2022). Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Sanjaya, R. (2024). *Jangan Terlenta “Pay Later”*. Jakarta: Kompas.
- Semrush. (2025). *Traffic analytics – e-commerce Indonesia*.
- Setyarini, A., & Sulisyorini. (2024). Pengaruh Sales Promotion dan Perceived Perishability Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee dengan Flash Sale Sebagai Intervening. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 08(02), 1–15.

- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cet. 27). Bandung: CV Alfabeta.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Value, P., Marketing, I., Produk, R., & Buying, I. (2025). *Ada Pengaruh Influencer Marketing Dan Rating Produk Terhadap Impulsive Buying Pengguna Tiktok Shop There Is an Influence of Influencer Marketing and Product*. *XI*(1), 38–50.
- Wahyuni, N., & Rindrayani, S. R. (2025). Metodologi Penelitian Asosiasi. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 14(9).
- Waluyo, Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2022). Buy Now, Pay Later: Apakah Paylater Mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi Muda Muslim? *Among Makarti*, 15(3), 319.
- Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy Edisi Indonesia*. Perilaku Konsumen Digital di Era e-commerce. Bandung : CV Alfabeta.

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Analisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Flash Sale*, dan Metode Pembayaran *Paylater* terhadap *Impulse Buying* Studi Kasus Konsumen Shopee di Kabupaten Semarang.

1. Responden

- a. Nama responden :
- b. Usia redponden :
 - a) 18 – 25 tahun
 - b) 26– 35 tahun
 - c) 36 – 45 tahun
 - d) >45 tahun
- c. Pendidikan terakhir :
 - a) Sekolah Menengah Atas / Kejuruan (SMA/SMK)
 - b) Diploma (D3)
 - c) Sarjana (S-1)

2. Petunjuk umum kuesioner

Kuesioner ini disajikan dalam bentuk pernyataan, anda bebas memilih alternatif jawaban yang sesuai dengan pengalaman dan pendapat. Pilihlah jawaban yang disediakan sebagai berikut :

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pilihlah jawaban yang sesuai menurut anda dengan memberi tanda (✓) pada jawaban yang dianggap benar.

DAFTAR PERNYATAAN

1. *Impulse buying* (Y)

No	Pernyataan	Kriteria Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya pernah membeli produk di Shopee secara spontan tanpa dipikir panjang.				
2.	Saya merasa senang atau puas setelah membeli produk meskipun tidak direncanakan.				
3.	Saya membeli produk karena penasaran dengan iklan atau promosi yang menarik.				
4.	Saya sering membeli barang yang tidak ada dalam daftar belanja saya.				
5.	Saya membeli produk hanya karena promosi yang sedang berlangsung.				
6.	Saya merasa terburu-buru membeli karena ada promo waktu terbatas.				
7.	Saya sering takut kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli.				
8.	Saya membeli produk meskipun sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya.				

2. *Influencer Marketing (X₁)*

No	Pernyataan	Kriteria Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya sering melihat <i>influencer</i> yang mempromosikan produk shopee muncul dimedia sosial saya.				
2.	Jumlah pengikut <i>influencer</i> membuat saya tertarik mencoba produk yang dipromosikan.				
3.	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> memberikan informasi yang jujur tentang produk Shopee.				
4.	Saya yakin <i>influencer</i> memiliki pengetahuan tentang produk yang mereka promosikan.				
5.	Penampilan atau gaya komunikasi <i>influencer</i> menarik perhatian saya.				
6.	Saya merasa <i>influencer</i> memiliki karisma yang membuat saya tertarik pada produk yang dipromosikan.				
7.	Saya pernah membeli produk secara spontan karena dipengaruhi promosi dari <i>influencer</i> .				
8.	Rekomendasi <i>influencer</i> membuat saya lebih yakin untuk mencoba produk.				

3. *Flash Sale (X₂)*

No	Pernyataan	Kriteria Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya tertarik mengikuti <i>flash sale</i> karena promonya hanya berlaku dalam waktu singkat.				
2.	Saya sering merasa terburu-buru saat mengikuti <i>flash sale</i> .				
3.	Saya membeli produk karena takut kehabisan stok saat <i>flash sale</i> .				
4.	Produk dengan jumlah terbatas membuat saya cepat mengambil keputusan membeli.				

5.	Diskon besar dalam <i>flash sale</i> membuat saya tergoda membeli produk.				
6.	Saya merasa harga produk di flash sale lebih murah dibandingkan harga normal.				
7.	Notifikasi <i>flash sale</i> mendorong saya segera membuka aplikasi Shopee.				
8.	Saya sering menunda keputusan membeli hingga ada <i>flash sale</i> .				

4. Metode Pembayaran *Paylater* (X_3)

No	Pernyataan	Kriteria Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa layanan <i>paylater</i> Shopee mudah digunakan.				
2.	Proses pendaftaran dan penggunaan <i>paylater</i> di Shopee sangat sederhana.				
3.	<i>Paylater</i> membantu saya membeli produk meskipun belum memiliki dana.				
4.	Saya merasa <i>paylater</i> memberikan manfaat karena dapat menunda pembayaran.				
5.	Saya khawatir dengan risiko bunga dan denda jika terlambat membayar <i>paylater</i> .				
6.	Saya khawatir penggunaan <i>paylater</i> dapat menimbulkan beban keuangan di masa depan.				
7.	Saya pernah membeli produk secara spontan karena ada pilihan pembayaran <i>paylater</i> .				
8.	Biaya tambahan (bunga atau denda) membuat saya lebih hati-hati dalam menggunakan <i>paylater</i> .				

LAMPIRAN 2

TABULASI 10 RESPONDEN UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Variabel *Impulse Buying* (Y)

<i>Impulse Buying</i> (Y)									
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	3	4	4	3	4	4	3	29
2	3	4	4	4	4	4	3	4	30
3	2	3	4	3	3	4	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	2	1	3	2	3	3	2	19
6	4	3	4	4	4	4	4	3	30
7	2	3	4	2	3	3	2	3	22
8	3	4	3	3	4	4	3	4	28
9	3	3	3	4	4	3	4	3	27
10	3	4	3	3	4	3	3	4	27

2. Variable *Influencer Markering* (X₁)

<i>Influencer Markering</i> (X ₁)									
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	4	4	4	4	4	3	4	31
2	3	3	3	4	4	2	4	3	26
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	1	3	1	2	3	1	2	2	15
5	4	4	4	4	4	3	4	3	30
6	2	2	4	1	3	4	3	2	21
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	2	4	4	3	3	2	3	2	23
9	3	4	3	4	4	2	3	4	27
10	4	3	2	3	2	3	3	2	22

3. Variabel *Flash Sale* (X_2)

<i>Flash Sale</i> (X_2)									
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	3	4	3	2	4	3	4	3	26
2	4	3	4	3	3	4	3	4	28
3	3	3	2	3	3	3	2	3	22
4	2	1	3	2	3	2	3	3	19
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	3	3	3	1	2	3	3	3	21
7	2	2	3	3	3	2	3	2	20
8	4	3	4	4	4	4	4	4	31
9	3	4	3	3	3	3	4	3	26
10	4	3	3	4	3	4	4	4	29

4. Variabel Metode Pembayaran *Paylater* (X_3)

Metode Pembayaran <i>Paylater</i> (X_3)									
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	3	4	3	2	4	3	4	3	26
2	4	3	3	4	3	4	3	4	28
3	3	3	2	3	4	3	4	2	24
4	2	3	2	3	3	2	3	3	21
5	4	4	3	4	4	4	4	4	31
6	3	2	3	3	2	3	3	3	22
7	4	4	4	4	4	3	4	4	31
8	3	3	3	2	3	3	3	3	23
9	2	3	2	3	2	2	3	2	19
10	4	4	3	4	4	4	4	4	31

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS 10 RESPONDEN

1. Hasil Uji Validitas *Impulse Buying* (Y)

		Correlations								
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	ytotal
y1	Pearson Correlation	1	.156	.094	.775**	.319	.408	.825**	.156	.651*
	Sig. (2-tailed)		.667	.797	.008	.368	.242	.003	.667	.042
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
y2	Pearson Correlation	.156	1	.477	.188	.815**	.383	.024	1.000**	.720*
	Sig. (2-tailed)	.667		.163	.602	.004	.275	.947	.000	.019
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
y3	Pearson Correlation	.094	.477	1	.230	.488	.579	.136	.477	.651*
	Sig. (2-tailed)	.797	.163		.522	.153	.079	.707	.163	.041
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
y4	Pearson Correlation	.775**	.188	.230	1	.449	.492	.895**	.188	.739*
	Sig. (2-tailed)	.008	.602	.522		.193	.148	.000	.602	.015
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
y5	Pearson Correlation	.319	.815**	.488	.449	1	.304	.349	.815**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.368	.004	.153	.193		.393	.323	.004	.004
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
y6	Pearson Correlation	.408	.383	.579	.492	.304	1	.383	.383	.685*
	Sig. (2-tailed)	.242	.275	.079	.148	.393		.275	.275	.029
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
y7	Pearson Correlation	.825**	.024	.136	.895**	.349	.383	1	.024	.637*

	Sig. (2-tailed)	.003	.947	.707	.000	.323	.275		.947	.048
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
y8	Pearson Correlation	.156	1.000**	.477	.188	.815**	.383	.024	1	.720*
	Sig. (2-tailed)	.667	.000	.163	.602	.004	.275	.947		.019
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
ytot al	Pearson Correlation	.651*	.720*	.651*	.739*	.814**	.685*	.637*	.720*	1
	Sig. (2-tailed)	.042	.019	.041	.015	.004	.029	.048	.019	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

2. Hasil Uji Validitas *Influencer Marketing* (X₁)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1total
X1.1	Pearson Correlation	1	.500	.448	.734*	.357	.651*	.703*	.643*	.845**
	Sig. (2-tailed)		.141	.194	.016	.311	.041	.023	.045	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.2	Pearson Correlation	.500	1	.371	.816**	.556	.071	.349	.667*	.684*
	Sig. (2-tailed)	.141		.291	.004	.095	.845	.323	.035	.029
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.3	Pearson Correlation	.448	.371	1	.307	.519	.696*	.637*	.445	.733*
	Sig. (2-tailed)	.194	.291		.388	.124	.025	.048	.198	.016
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.4	Pearson Correlation	.734*	.816**	.307	1	.667*	.124	.637*	.779*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.016	.004	.388		.035	.733	.048	.008	.005
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.5	Pearson Correlation	.357	.556	.519	.667*	1	.214	.582	.833*	.740*
									*	

	Sig. (2-tailed)	.311	.095	.124	.035		.552	.078	.003	.014
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.6	Pearson Correlation	.651*	.071	.696*	.124	.214	1	.494	.428	.644*
	Sig. (2-tailed)	.041	.845	.025	.733	.552		.147	.217	.044
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.7	Pearson Correlation	.703*	.349	.637*	.637*	.582	.494	1	.524	.799**
	Sig. (2-tailed)	.023	.323	.048	.048	.078	.147		.120	.006
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.8	Pearson Correlation	.643*	.667*	.445	.779**	.833**	.428	.524	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.045	.035	.198	.008	.003	.217	.120		.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1 to total	Pearson Correlation	.845**	.684*	.733*	.807**	.740*	.644*	.799**	.859*	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.029	.016	.005	.014	.044	.006	.001	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

3. Hasil Uji Validitas *Flash Sale* (X₂)

		Correlations								X2total
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
X2.1	Pearson Correlation	1	.598	.579	.595	.356	1.000**	.443	.918*	.911**
	Sig. (2-tailed)		.068	.079	.070	.312	.000	.200	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.2	Pearson Correlation	.598	1	.186	.237	.373	.598	.506	.349	.656*
	Sig. (2-tailed)	.068		.606	.510	.289	.068	.136	.323	.039
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.3	Pearson Correlation	.579	.186	1	.389	.444	.579	.553	.625	.684*
	Sig. (2-tailed)	.079	.606		.267	.198	.079	.097	.053	.029

N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.4 Pearson Correlation	.595	.237	.389	1	.565	.595	.384	.546	.727*
Sig. (2-tailed)	.070	.510	.267		.089	.070	.274	.102	.017
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.5 Pearson Correlation	.356	.373	.444	.565	1	.356	.553	.364	.647*
Sig. (2-tailed)	.312	.289	.198	.089		.312	.097	.301	.043
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.6 Pearson Correlation	1.000**	.598	.579	.595	.356	1	.443	.918*	.911**
Sig. (2-tailed)	.000	.068	.079	.070	.312		.200	.000	.000
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.7 Pearson Correlation	.443	.506	.553	.384	.553	.443	1	.424	.694*
Sig. (2-tailed)	.200	.136	.097	.274	.097	.200		.222	.026
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.8 Pearson Correlation	.918**	.349	.625	.546	.364	.918**	.424	1	.839**
Sig. (2-tailed)	.000	.323	.053	.102	.301	.000	.222		.002
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X2to Pearson Correlation	.911**	.656*	.684*	.727*	.647*	.911**	.694*	.839*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.039	.029	.017	.043	.000	.026	.002	
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

4. Hasil Uji Validitas Metode Pembayaran *Paylater* (X₃)

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
X3.1	Pearson Correlation	1	.501	.757*	.643*	.582	.916**	.535	.821**
	Sig. (2-tailed)		.140	.011	.045	.078	.000	.111	.004
	N	10	10	10	10	10	10	10	10

X3.2	Pearson Correlation	.501	1	.416	.292	.820**	.379	.781**	.501	.743*
	Sig. (2-tailed)	.140		.231	.413	.004	.280	.008	.140	.014
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.3	Pearson Correlation	.757*	.416	1	.312	.341	.524	.333	.757*	.714*
	Sig. (2-tailed)	.011	.231		.380	.334	.120	.347	.011	.020
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.4	Pearson Correlation	.643*	.292	.312	1	.240	.535	.267	.643*	.654*
	Sig. (2-tailed)	.045	.413	.380		.505	.111	.455	.045	.040
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.5	Pearson Correlation	.582	.820**	.341	.240	1	.494	.896**	.411	.760*
	Sig. (2-tailed)	.078	.004	.334	.505		.147	.000	.238	.011
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.6	Pearson Correlation	.916**	.379	.524	.535	.494	1	.429	.725*	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.280	.120	.111	.147		.217	.018	.004
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.7	Pearson Correlation	.535	.781**	.333	.267	.896**	.429	1	.267	.706*
	Sig. (2-tailed)	.111	.008	.347	.455	.000	.217		.455	.022
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.8	Pearson Correlation	.821**	.501	.757*	.643*	.411	.725*	.267	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.004	.140	.011	.045	.238	.018	.455		.002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X3total	Pearson Correlation	.938**	.743*	.714*	.654*	.760*	.821**	.706*	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.020	.040	.011	.004	.022	.002	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

LAMPIRAN 4

HASIL UJI RELIABILITAS 10 RESPONDEN

1. Hasil Uji Reliabilitas *Impulse Buying* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.844	8

2. Hasil Uji Reliabilitas *Influencer Marketing* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.890	8

3. Hasil Uji Reliabilitas *Flash Sale* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.888	8

4. Hasil Uji Reliabilitas Metode Pembayaran *Paylater* (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.902	8

LAMPIRAN 5

IDENTITAS RESPONDEN

1. Identitas 10 Responden

No	Nama	Usia	Pendidikan terakhir
1	Marta	36-45 tahun	D3
2	Prestiani	26-35 tahun	SMA/SMK
3	Dina	18-25 tahun	SMA/SMK
4	Mei Mulyawati	18-25 tahun	SMA/SMK
5	Eka rizki	18-25 tahun	SMA/SMK
6	Anisa Umi	26-35 tahun	S-1
7	Anggita	18-25 tahun	S-1
8	Reni Mindaningrum	36-45 tahun	SMA/SMK
9	Liana	26-35 tahun	SMA/SMK
10	Putri	36-45 tahun	SMA/SMK

2. Identitas 96 Responden

No	Nama	Usia	Pendidikan terakhir
1	Anisa Rahmawati	26-35 tahun	S-1
2	Siti Agustinasari	26-35 tahun	SMA/SMK
3	Anggit Masitoh	18-25 tahun	SMA/SMK
4	Erna Putri	18-25 tahun	SMA/SMK
5	Wulan Anjani	26-35 tahun	S-1
6	Anisa Kurnia	26-35 tahun	SMA/SMK
7	Riska Andriani	18-25 tahun	SMA/SMK
8	Hamida Husnaini	18-25 tahun	SMA/SMK
9	Dina Putri	18-25 tahun	SMA/SMK
10	Fitri Rozikoh	18-25 tahun	SMA/SMK
11	Susanti	18-25 tahun	S-1
12	Nopsi Khoriah	26-35 tahun	SMA/SMK
13	Hartatik	26-35 tahun	SMA/SMK
14	Yenika Sari	36-45 tahun	SMA/SMK
15	Laili Rahayu	36-45 tahun	SMA/SMK
16	Adelia	18-25 tahun	SMA/SMK

17	Julia Viesta	18-25 tahun	SMA/SMK
18	Istiyani	18-25 tahun	SMA/SMK
19	Istiqomah	36-45 tahun	S-1
20	Sulistiyani	26-35 tahun	SMA/SMK
21	Erika	18-25 tahun	SMA/SMK
22	Nur Afifah	18-25 tahun	S-1
23	Martiana	18-25 tahun	S-1
24	Santi Astuti	26-35 tahun	D3
25	Tri Andayani	26-35 tahun	SMA/SMK
26	Nia Ardila	18-25 tahun	SMA/SMK
27	Tifany Nuratika Arifin	18-25 tahun	S-1
28	Nur Wulan	26-35 tahun	S-1
29	Assyifa	18-25 tahun	SMA/SMK
30	Umi Amaroh	36-45 tahun	SMA/SMK
31	Diva Uki	26-35 tahun	D3
32	Dwi lestari	36-45 tahun	SMA/SMK
33	Intan Cahyaningrum	26-35 tahun	S-1
34	Hesti Nur	26-35 tahun	SMA/SMK
35	Rahma	26-35 tahun	SMA/SMK
36	Uswatun Khasanah	26-35 tahun	SMA/SMK
37	Risma Novita	18-25 tahun	S-1
38	Salsabila	18-25 tahun	SMA/SMK
39	Ita Maulina	18-25 tahun	S-1
40	Maulida Ahsanti	18-25 tahun	S-1
41	Nur Hidayah	36-45 tahun	SMA/SMK
42	Zumwati	36-45 tahun	SMA/SMK
43	Sujinah	> 45 tahun	SMA/SMK
44	Pujiati	36-45 tahun	SMA/SMK
45	Rina Setyaningsih	26-35 tahun	SMA/SMK
46	Tasriyah	36-45 tahun	SMA/SMK
47	Nur Azizah	26-35 tahun	SMA/SMK
48	Ningtyas	26-35 tahun	SMA/SMK
49	Jayanti	26-35 tahun	SMA/SMK
50	Lusiana	36-45 tahun	SMA/SMK
51	Berta	36-45 tahun	SMA/SMK
52	Nur Kumala	26-35 tahun	SMA/SMK
53	Hendrika	26-35 tahun	S-1

54	Suswati	> 45 tahun	SMA/SMK
55	Indana	26-35 tahun	SMA/SMK
56	Rita Yuliyani	18-25 tahun	S-1
57	Meiliana	26-35 tahun	SMA/SMK
58	Sedarwati	36-45 tahun	SMA/SMK
59	Novita	18-25 tahun	SMA/SMK
60	Kumala Sari	18-25 tahun	SMA/SMK
61	Rena Sulistyawati	26-35 tahun	S-1
62	Kiki Wulansari	26-35 tahun	SMA/SMK
63	Febriyana	26-35 tahun	S-1
64	Nurul Faizah	26-35 tahun	SMA/SMK
65	Sindita	26-35 tahun	D3
66	Sinta Puspita	26-35 tahun	SMA/SMK
67	Komsiyatun	26-35 tahun	SMA/SMK
68	Siti Aisyah	18-25 tahun	S-1
69	Siti Munadhiroh	26-35 tahun	SMA/SMK
70	Maratus Sania	26-35 tahun	SMA/SMK
71	Widya	18-25 tahun	SMA/SMK
72	Wulan Utami	26-35 tahun	SMA/SMK
73	Wahyu Arianti	18-25 tahun	S-1
74	Kristyaningsih	26-35 tahun	S-1
75	Fera Puspita	26-35 tahun	SMA/SMK
76	Rofikhoh	26-35 tahun	SMA/SMK
77	Sumiyati	36-45 tahun	SMA/SMK
78	Nunik	36-45 tahun	SMA/SMK
79	Jilan Ivana	18-25 tahun	S-1
80	Eka Rima	36-45 tahun	SMA/SMK
81	Ferlita	18-25 tahun	SMA/SMK
82	Nur Wijayanti	36-45 tahun	SMA/SMK
83	Harta Dewi	26-35 tahun	S-1
84	Ayu Kharisma	26-35 tahun	D3
85	Putri Ayu Dewanti	18-25 tahun	S-1
86	Alisa Lutfi	26-35 tahun	SMA/SMK
87	Dwi Silvi	26-35 tahun	SMA/SMK
88	Rizki Nur Hidayah	18-25 tahun	S-1
89	Hastika	26-35 tahun	SMA/SMK
90	Nilena Watiharefa	18-25 tahun	S-1
91	Alisa Lestari	26-35 tahun	S-1

92	Winarningsih	26-35 tahun	SMA/SMK
93	Izzah Iswara	26-35 tahun	S-1
94	Sisri Widya	26-35 tahun	SMA/SMK
95	Reza Sari	26-35 tahun	S-1
96	Laela Magfiroh	26-35 tahun	SMA/SMK

LAMPIRAN 6

TABULASI 96 RESPONDEN

1. Tabulasi Data Variabel *Impulse Buying* (Y) 96 Responden

Impulse buying									
No	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	2	3	3	2	3	4	3	2	22
2	3	2	3	1	2	4	3	3	21
3	3	3	1	2	3	3	3	2	20
4	2	1	2	2	2	3	2	1	15
5	2	2	3	2	2	3	3	2	19
6	3	4	3	3	4	2	3	3	25
7	4	3	4	4	3	3	4	4	29
8	1	3	3	1	2	4	2	3	19
9	3	2	4	4	3	3	3	2	24
10	4	4	3	3	4	4	3	4	29
11	3	3	4	2	3	3	4	4	26
12	2	1	3	3	4	2	3	3	21
13	4	4	4	3	4	3	4	4	30
14	3	3	3	2	3	3	2	2	21
15	3	4	2	3	3	1	3	3	22
16	2	3	1	3	2	2	3	3	19
17	3	2	3	3	3	3	2	4	23
18	1	3	2	2	4	4	3	2	21
19	2	3	3	3	3	3	4	3	24
20	3	4	3	3	2	3	2	4	24
21	3	3	2	3	4	3	3	3	24
22	4	4	4	4	3	4	4	4	31
23	3	3	1	3	2	2	2	3	19
24	3	4	3	3	3	4	3	3	26
25	3	2	3	4	4	2	4	1	23
26	4	3	4	3	4	3	2	3	26
27	3	3	2	3	3	4	3	4	25
28	4	4	1	3	2	3	3	3	23
29	3	3	2	3	3	4	4	2	24
30	2	3	3	4	2	3	2	3	22

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

69	4	3	3	3	4	2	2	3	24
70	3	4	4	4	3	3	3	3	27
71	2	3	3	3	3	3	3	4	24
72	3	3	3	4	2	2	3	3	23
73	3	4	2	3	3	1	4	1	21
74	4	3	3	3	3	3	3	2	24
75	3	3	4	2	2	4	3	2	23
76	4	3	2	3	3	3	3	3	24
77	2	3	3	4	3	3	2	3	23
78	1	2	3	2	3	2	4	3	20
79	3	3	4	3	4	3	3	4	27
80	3	4	3	3	2	3	3	3	24
81	2	3	2	3	3	2	3	3	21
82	3	3	3	2	2	3	1	2	19
83	4	3	3	3	1	3	4	3	24
84	2	3	2	3	2	1	3	3	19
85	3	2	3	2	3	2	4	3	22
86	4	3	4	3	3	3	3	1	24
87	3	2	3	3	4	4	3	2	24
88	4	3	3	4	2	3	3	3	25
89	2	4	3	3	1	3	2	3	21
90	3	3	1	2	3	3	3	2	20
91	2	3	3	3	3	4	3	3	24
92	3	3	4	3	4	3	4	2	26
93	2	4	3	4	3	3	3	3	25
94	3	3	2	2	3	4	3	4	24
95	3	4	3	3	4	3	2	3	25
96	4	3	4	3	3	2	3	4	26

2. Tabulasi Data Variabel *Influencer Marketing* (X₁) 96 Responden

Influencer Marketing									
No	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	1	2	3	2	3	3	1	4	19
2	3	4	3	3	2	3	4	4	26
3	3	3	2	3	3	2	3	3	22
4	2	1	3	2	4	2	2	1	17

5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	3	3	2	4	3	4	3	2	24
7	4	4	4	3	3	3	4	4	29
8	3	2	3	2	1	3	3	2	19
9	3	3	2	3	4	1	4	4	24
10	3	3	4	2	3	3	4	4	26
11	4	1	3	3	4	4	3	3	25
12	3	3	2	2	3	2	3	1	19
13	4	4	3	4	4	3	4	3	29
14	4	3	3	2	3	2	3	2	22
15	3	2	4	3	4	3	4	3	26
16	2	3	3	4	3	1	3	3	22
17	3	2	3	3	4	3	1	4	23
18	1	3	4	3	2	3	3	3	22
19	2	2	3	2	3	2	3	2	19
20	3	3	2	3	2	3	2	3	21
21	2	4	3	4	3	2	3	2	23
22	3	3	4	3	4	3	4	4	28
23	4	1	3	4	3	4	1	3	23
24	3	3	3	4	4	3	3	2	25
25	2	3	2	3	3	2	4	4	23
26	3	4	3	3	3	3	2	3	24
27	3	3	4	2	3	3	3	2	23
28	2	3	3	3	2	3	4	4	24
29	4	2	2	3	3	2	3	3	22
30	2	3	3	2	3	3	2	3	21
31	1	3	3	3	4	1	3	2	20
32	3	4	1	4	3	3	3	3	24
33	2	3	4	3	2	3	2	4	23
34	3	3	3	4	3	3	3	4	26
35	3	4	4	3	1	2	4	2	23
36	3	3	3	3	2	3	3	3	23
37	4	4	4	3	3	2	4	3	27
38	4	3	2	3	3	3	3	2	23
39	3	3	3	3	4	4	2	3	25
40	3	3	3	3	3	2	3	3	23
41	4	4	2	3	2	3	3	3	24
42	3	3	4	4	3	3	2	2	24

43	2	2	3	3	4	1	3	3	21
44	3	3	1	3	3	2	3	1	19
45	3	2	2	3	3	2	3	3	21
46	4	3	3	3	2	3	3	2	23
47	3	3	4	2	2	4	3	3	24
48	3	2	3	3	3	3	2	3	22
49	2	4	3	3	4	3	3	4	26
50	4	3	2	4	3	3	4	3	26
51	3	1	3	3	2	4	3	3	22
52	3	2	3	3	3	3	4	2	23
53	4	3	4	3	3	2	3	3	25
54	3	3	3	4	3	4	3	3	26
55	2	4	3	3	4	3	4	3	26
56	3	3	1	3	3	3	3	2	21
57	3	3	3	2	3	2	4	3	23
58	4	4	3	3	1	3	3	2	23
59	3	4	3	4	4	3	4	4	29
60	4	3	4	3	3	4	3	4	28
61	3	3	4	2	3	3	3	3	24
62	2	3	3	2	1	2	3	2	18
63	3	3	4	3	2	3	2	3	23
64	3	2	3	4	3	3	3	3	24
65	2	3	2	3	1	2	3	3	19
66	3	2	3	3	3	3	4	3	24
67	2	1	3	2	3	4	3	4	22
68	3	3	2	3	4	3	1	3	22
69	4	4	3	1	3	2	3	2	22
70	2	3	3	2	4	3	3	3	23
71	3	4	4	3	3	2	3	3	25
72	3	3	3	4	3	3	2	3	24
73	4	2	3	3	4	3	3	4	26
74	3	4	2	2	2	3	4	3	23
75	1	2	3	3	3	3	3	3	21
76	3	3	4	3	2	3	2	2	22
77	3	2	3	2	3	4	1	3	21
78	4	3	2	3	3	3	2	4	24
79	3	3	4	4	4	4	4	3	29
80	3	2	3	2	3	3	2	1	19

81	4	3	2	3	3	2	3	3	23
82	3	3	3	3	4	1	2	3	22
83	2	4	2	2	3	3	1	4	21
84	3	3	3	4	3	3	2	3	24
85	4	2	3	1	3	2	3	2	20
86	2	1	2	3	3	2	3	3	19
87	3	2	3	3	2	3	3	3	22
88	3	3	2	4	4	3	3	4	26
89	1	3	3	2	3	4	4	2	22
90	3	2	2	1	3	3	2	3	19
91	4	3	4	3	3	4	2	2	25
92	3	3	4	4	3	3	3	3	26
93	3	4	3	3	4	3	4	3	27
94	4	4	3	3	4	4	4	3	29
95	3	3	4	2	3	3	3	4	25
96	4	4	4	4	3	3	3	3	28

3. Tabulasi Data Variabel *Flash Sale* (X₂) 96 Responden

Flash Sale									
No	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	2	2	2	3	3	4	1	3	20
2	4	3	3	4	3	2	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	2	2	2	3	3	2	2	19
5	3	2	2	2	3	3	2	2	19
6	4	3	3	3	3	4	3	3	26
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	2	2	2	2	4	4	2	3	21
9	3	3	4	3	3	4	1	4	25
10	4	3	4	4	3	4	4	3	29
11	3	4	4	4	4	4	3	4	30
12	2	3	3	3	3	2	3	3	22
13	4	3	3	2	4	3	4	4	27
14	3	2	1	3	2	3	3	2	19
15	4	3	3	4	3	1	3	3	24
16	2	3	2	1	3	3	2	2	18

17	3	4	2	3	2	4	2	4	24
18	3	1	3	2	3	3	3	3	21
19	1	2	3	3	2	3	3	4	21
20	4	3	4	3	3	3	3	4	27
21	3	3	3	4	4	2	4	3	26
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	1	3	1	2	3	1	2	2	15
24	4	4	2	4	4	3	4	3	28
25	2	3	4	1	3	4	3	2	22
26	4	3	3	4	4	4	4	4	30
27	2	3	2	3	3	1	3	2	19
28	3	4	3	4	4	2	3	4	27
29	4	3	1	3	2	3	3	2	21
30	3	4	3	2	4	3	4	3	26
31	4	3	3	3	1	4	3	4	25
32	3	3	2	3	3	3	2	3	22
33	2	1	3	2	3	2	3	3	19
34	4	3	4	3	4	3	4	4	29
35	3	3	3	1	2	3	3	3	21
36	2	2	3	3	3	2	3	2	20
37	4	3	4	4	4	3	2	4	28
38	3	4	3	3	3	3	4	3	26
39	4	3	3	4	3	4	4	4	29
40	3	4	3	2	4	3	4	3	26
41	4	3	3	4	3	4	3	4	28
42	3	3	2	3	4	3	4	2	24
43	2	3	1	3	3	2	3	3	20
44	4	4	3	2	4	4	4	4	29
45	3	2	3	3	2	3	3	3	22
46	4	4	4	4	4	3	4	4	31
47	3	3	3	2	3	3	3	3	23
48	2	3	2	3	2	2	3	2	19
49	4	4	3	4	4	4	4	4	31
50	4	2	3	3	2	3	2	4	23
51	3	3	3	2	3	2	3	3	22
52	3	2	4	3	4	3	4	2	25
53	4	3	1	2	3	1	4	3	21
54	3	3	3	4	4	2	4	3	26

55	3	2	2	3	3	2	3	2	20
56	2	3	3	2	4	3	3	3	23
57	3	4	2	3	3	3	2	3	23
58	3	3	3	4	3	2	3	1	22
59	4	3	2	3	4	3	3	2	24
60	3	4	2	3	3	4	2	3	24
61	2	3	3	2	2	3	3	2	20
62	3	2	4	3	3	3	4	4	26
63	3	3	3	4	4	4	3	3	27
64	3	3	4	3	3	3	3	4	26
65	1	3	1	3	3	2	4	3	20
66	3	2	3	3	2	3	3	3	22
67	4	1	3	4	1	4	2	2	21
68	3	4	4	2	3	3	3	3	25
69	2	3	3	3	4	4	3	4	26
70	3	3	4	2	3	3	4	3	25
71	2	3	3	2	2	3	3	2	20
72	3	3	4	3	3	4	4	3	27
73	3	2	1	4	2	3	2	3	20
74	2	3	4	3	3	3	3	4	25
75	3	4	3	4	3	4	4	3	28
76	1	3	2	3	2	3	3	3	20
77	2	2	3	2	3	2	3	2	19
78	3	3	4	1	3	3	3	1	21
79	3	4	3	3	2	3	3	4	25
80	3	2	3	3	4	3	3	2	23
81	1	3	2	3	2	2	1	3	17
82	4	3	3	4	2	1	2	2	21
83	4	2	4	3	3	2	3	3	24
84	3	1	3	2	3	3	2	2	19
85	2	4	2	3	2	4	3	3	23
86	1	3	3	2	4	3	1	3	20
87	2	3	3	1	3	3	2	2	19
88	3	2	4	3	2	2	3	1	20
89	3	3	3	4	2	3	4	2	24
90	3	4	2	3	3	2	3	3	23
91	4	3	3	3	4	3	3	2	25
92	3	4	3	3	3	3	2	3	24

93	4	3	4	4	3	3	3	3	27
94	3	3	3	3	4	2	3	2	23
95	2	2	3	4	3	3	4	3	24
96	2	3	3	3	3	3	4	4	25

4. Tabulasi Data Variabel Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) 96 Responden

Metode Pembayaran Paylater									
No	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	1	1	1	1	4	4	1	4	17
2	3	3	4	3	3	3	3	4	26
3	2	3	2	2	3	3	2	3	20
4	2	2	3	3	3	3	2	4	22
5	3	3	3	3	3	4	1	4	24
6	3	3	4	3	4	3	3	4	27
7	4	4	3	4	4	4	4	3	30
8	4	4	1	1	3	4	1	4	22
9	3	3	3	3	4	3	4	2	25
10	4	4	4	4	4	4	3	4	31
11	2	3	3	4	3	3	4	3	25
12	4	3	3	3	2	3	3	2	23
13	4	4	4	3	4	4	4	4	31
14	3	4	3	4	4	3	1	2	24
15	4	3	1	2	2	3	3	3	21
16	1	2	3	4	3	2	3	2	20
17	2	3	2	3	3	2	4	3	22
18	3	4	3	2	2	3	2	3	22
19	4	3	3	3	4	1	3	2	23
20	3	4	3	2	3	3	2	4	24
21	4	3	4	3	3	2	3	3	25
22	4	4	3	4	4	4	3	4	30
23	3	4	4	3	2	3	4	2	25
24	3	3	2	4	3	4	3	3	25
25	4	3	3	2	4	3	3	1	23
26	4	3	4	2	3	2	3	4	25
27	3	3	3	2	3	3	3	1	21
28	4	2	3	3	2	3	4	4	25

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

67	2	4	3	4	3	3	3	3	25
68	1	3	3	3	3	4	4	2	23
69	2	4	3	4	2	3	3	3	24
70	3	3	4	3	1	4	2	3	23
71	3	4	3	3	2	3	3	3	24
72	3	2	4	4	3	3	3	3	25
73	2	3	3	2	2	3	4	4	23
74	4	4	4	3	3	2	3	3	26
75	3	3	2	2	2	3	3	3	21
76	4	3	3	3	3	3	3	4	26
77	3	3	3	4	2	1	2	3	21
78	4	3	4	4	3	4	2	3	27
79	4	4	4	3	4	4	4	4	31
80	3	3	2	4	3	3	3	3	24
81	3	2	3	1	2	3	3	1	18
82	2	3	1	2	3	3	3	2	19
83	3	2	3	3	3	2	4	3	23
84	3	3	4	4	2	3	3	3	25
85	1	3	3	3	3	2	3	4	22
86	3	4	3	4	2	3	4	3	26
87	4	3	4	3	3	3	3	3	26
88	3	3	4	4	4	3	3	3	27
89	2	3	3	3	2	2	3	4	22
90	3	4	3	2	3	3	3	3	24
91	3	3	4	3	3	3	2	4	25
92	3	4	3	4	3	4	4	3	28
93	4	3	3	3	1	4	3	4	25
94	3	2	3	3	3	3	4	3	24
95	3	3	3	3	4	3	3	3	25
96	2	4	2	3	3	2	3	4	23

LAMPIRAN 7

HASIL UJI KORELASI SEDERHANA

Correlations

		Influencer Marketing	Flash Sale	Metode Pembayaran Paylater	Impulse Buying
Influencer Marketing	Pearson Correlation	1	.351**	.576**	.523**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Flash Sale	Pearson Correlation	.351**	1	.459**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Metode Pembayaran Paylater	Pearson Correlation	.576**	.459**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Impulse Buying	Pearson Correlation	.523**	.565**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2025

LAMPIRAN 8

HASIL UJI KORELASI BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.518	1.882

a. Predictors: (Constant), Metode Pembayaran Paylater, Flash Sale, Influencer Marketing

LAMPIRAN 9

HASIL UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

- Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel *Influencer Marketing* (X_1) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	11.273	2.080		5.419	.000
	Influencer Marketing	.527	.089	.523	5.946	.000

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2025

- Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel *Flash Sale* (X_2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	13.546	1.525		8.881	.000
	Flash Sale	.424	.064	.565	6.643	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

- Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Metode Pembayaran *Paylater* (X_3) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	7.641	1.941		3.937	.000
	Metode Pembayaran Paylater	.650	.079	.648	8.252	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

LAMPIRAN 10

HASIL UJI ERGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.879	1.986		1.953	.054
	Influencer Marketing	.183	.088	.182	2.073	.041
	Flash Sale	.239	.061	.319	3.952	.000
	Metode Pembayaran Paylater	.398	.093	.397	4.287	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

LAMPIRAN 11

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.518	1.882

a. Predictors: (Constant), Metode Pembayaran Paylater, Flash Sale, Influencer Marketing

LAMPIRAN 12

HASIL UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.879	1.986		1.953	.054
	Influencer Marketing	.183	.088	.182	2.073	.041
	Flash Sale	.239	.061	.319	3.952	.000
	Metode Pembayaran Paylater	.398	.093	.397	4.287	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371.693	3	123.898	34.972	.000 ^b
	Residual	325.932	92	3.543		
	Total	697.625	95			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Metode Pembayaran Paylater, Flash Sale, Influencer Marketing

LAMPIRAN TABEL

1. r tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703

2. t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

3. f tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514

Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis tanggal, 15 Januari 2026 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 007/A.I/5/I/2026 tanggal 12 Januari 2026 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDARIS tingkat Sarjana (S1) :

1. Nama lengkap : Dr. Eka Handriani, S.E., M.M
Jabatan Akademik : Lektor Kepala
Pangkat / Golongan : Penata, Tk. I, III/d
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, S.E., M.M
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan : Penata, III/c
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.B.A
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan : Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Kiki Wulansari
NIM : 21510022
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Influencer Marketing, Flash Sale dan Metode Pembayaran Paylater Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Shopee di Kabupaten Semarang)

NILAI HASIL UJIAN : Angka =82.33 Equivalent =AB

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Penguji,

Dr. Eka Handriani, S.E., M.M
NPP. 01060704760110

Anggota,

Nunuk Supraptini, S.E., M.M
NPP. 98031408660096

Anggota,

Pitaloka Dharma Ayu, S.E.M.B.A.
NPP. 18101702880206

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi UNDARIS,

M. Arif Rahman, S.E., M.E.
NPP. 19111406870215



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULMU ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis tanggal, 15 Januari 2026 berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 191/A.I/6/IX/2024 tanggal 21 September 2024 perihal Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi :

1. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, S.E., M.M
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan : Penata, III/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.B.A
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan : Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini telah menyelesaikan proses pembimbingan skripsi :

Nama : Kiki Wulansari
NIM : 21510022
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Influencer Marketing, Flash Sale dan Metode Pembayaran Paylater Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Shopee di Kabupaten Semarang)

NO	TAHAPAN	TANGGAL	KETERANGAN
01	Penunjukan Dosen Pembimbing	23 Juni 2025	Acc Judul Skripsi
02	Penyusunan Proposal Skripsi	18 September 2025	Bab I, II, III
03	Instrumen Penelitian	20 September 2025	Uji Kuesioner
04	Ijin Pelaksanaan Penelitian	20 November 2025	Ijin Meneliti
05	Pengumpulan Data	22 November 2025	Input Tabulasi Data
06	Analisis Data	27 November 2025	Analisis Data
07	Penyusunan Proposal / Skripsi	03 Desember 2025	Bab IV dan V

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Nunuk Supraptini, S.E., M.M
NPP. 98031408660096


Pitaloka Dharma Ayu, S.E.M.B.A.
NPP. 18101702880206

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi UNDARIS,


M. Arif Rakhman, SE., M.E.
NPP. 19111406870215

KARTU BIMBINGAN PENULISAN TUGAS AKHIR MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNDAIS
PRODI MANAJEMEN

Nama Mahasiswa : Kiki Wulansari
NIM : 21510022
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Pembimbing Utama : Nunuk Supraptini, SE., MM
Pembimbing Pendamping : Pitaloka Dharma Ayu, SE, MBA
Judul Skripsi :

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	13 Juni 2025	Pengantar judul	CMH
2	13 Juni 2025	Pengajuan judul	CMH
3	23 Juni 2025	Revisi judul	CMH
4.	27 Juni 2025	ACC judul	CMH
5.	10 Agustus 2025	Bab 1	CMH
6	10 Agustus 2025	Bab 1	CMH
7	20 Agustus 2025	Revisi bab 1 dan buat sampai bab 3	CMH
8.	28 Agustus 2025	Revisi bab 1 dan buat sampai bab 3	CMH
9.	17 September 2025	Revisi bab 2 dan 3	CMH
10	18 September 2025	ACC proposal : Revisi Akhir ..	CMH
11.	20 September 2025	ACC proposal	CMH
12.	27 November 2025	Bab 4-5	CMH
13	27 November 2025	Bab 4-5	CMH
14.	3 Desember 2025	olah data bab 4	CMH
15	8 Desember 2025	ACC Skripsi	CMH
16	8 Desember 2025	ACC Skripsi	CMH
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30		Telah Disetujui Dosen Penguji Proposal	

Mengetahui

Ketua Program Studi



Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.BA

NIDN-0617028803