

LAPORAN PENELITIAN



**Price Discount, Paylater, Shopping Lifestyle dan Impulse Buying
Pengguna Shopee.**

TIM PENGUSUL

**Budi Suryowati
Dini Mutia Alifah**

**0326076402
20101118**

**UNIVERSITAS TRILOGI
TAHUN 2025**

LEMBAR PENGESAHAN

PENELITIAN UNIVERSITAS TRILOGI

Judul Penelitian : Price Discount, Paylater, Shopping Lifestyle dan Impulse Buying Pengguna Shopee

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 571 / Manajemen

Ketua Peneliti

- a. Nama Lengkap : Budi Suryowati
- b. NIDN : 0326076402
- c. Jabatan Fungsional : Lektor
- d. Program Studi : Manajemen
- e. Nomor HP : 087885889806
- f. Alamat E-Mail : budisuryo@trilogi.ac.id

Anggota Peneliti (1)

- a. Nama Lengkap : Dini Mutia Alifah
- b. NIDN / NIM : 20101118

Anggota Peneliti (2)

- a. Nama Lengkap : -
- b. NIDN : -

Biaya Penelitian : - diusulkan ke Universitas Trilogi Rp -
- *inkind* sebutkan

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Jakarta, 10 Februari 2025
Ketua Tim Peneliti



(Fanny Suzuda Pohan, S.E., M.M.)
NIK 140901

(Budi Suryowati, S.E., M.M.)
NIK 890706

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Humaniora



(Dr. Aty Herawati, M.Si)
NIK 200904

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

LEMBAR PENGESAHAN i

DAFTAR ISI.....ii

RINGKASANiii

ISI LAPORAN

BAB I PENDAHULUAN 1

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 2

BAB III METODE PENELITIAN 4

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 6

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 10

DAFTAR PUSTAKA 11

DAFTAR LAMPIRAN

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh price discount, paylater, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pengguna Shopee di Jakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui kuesioner daring yang melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) melihat bagaimana pengaruh antara variabel price discount, Paylater, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying. Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount berupa persepsi konsumen terhadap besarnya diskon, masa potongan harga, dan frekuensi pemanfaatan diskon berpengaruh terhadap impulse buying. Paylater berupa kemudahan akses layanan, dan manfaat. juga berpengaruh terhadap impulse buying. Selain itu, frekuensi belanja, ketertarikan terhadap tren belanja, dan kecenderungan berbelanja tanpa perencanaan yang merupakan indicator shopping lifestyle juga memiliki dampak terhadap impulse buying. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Shopee yang mengkombinasikan diskon, sistem kredit, dan promosi berbasis gaya hidup berperan besar dalam mendorong perilaku konsumtif. Oleh karena itu, diperlukan edukasi keuangan bagi konsumen dan kebijakan e-commerce yang lebih bertanggung jawab untuk mengendalikan risiko belanja impulsif.

Kata kunci: Price discount, Paylater, Shopping lifestyle, Impulse buying, Shopee, E-commerce.

BAB I

PENDAHULUAN

Perkembangan industri e-commerce di Indonesia semakin pesat dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital. Dengan pertumbuhan ekonomi digital tercepat, Indonesia menjadi pusat berbagai marketplace dan platform belanja online. Salah satunya dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia adalah Shopee (<https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>).

Shopee menghadirkan berbagai strategi pemasaran, seperti price discount, fitur pembayaran Paylater, dan pendekatan shopping lifestyle untuk menarik minat konsumen. Fenomena impulse buying atau pembelian impulsif semakin meningkat dengan adanya strategi pemasaran ini, memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Pentingnya penelitian ini terletak pada pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana price discount, paylater, dan shopping lifestyle dapat mendorong impulse buying. Dengan memahami faktor-faktor ini, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sementara pengguna dapat mempertimbangkan dampak dari kemudahan kredit dalam perilaku konsumtif masyarakat. Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada literatur akademik dengan menyediakan data empiris mengenai hubungan antara strategi pemasaran digital dan perilaku belanja konsumen di platform e-commerce.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Price discount adalah pengurangan harga asli suatu produk atau layanan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), price discount dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen dan meningkatkan keinginan untuk membeli secara impulsif. Diskon harga merupakan strategi promosi yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah dari harga normal, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara spontan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa price discount berperan signifikan dalam meningkatkan impulse buying (Abel, 2020). Diskon harga menciptakan persepsi urgensi dan nilai tambah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan (Hasim et al., 2019)

Paylater merupakan metode pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian tanpa harus membayar secara langsung. Penggunaanya dapat memperoleh barang atau layanan yang diinginkan terlebih dahulu, dan pembayaran dilakukan pada tanggal jatuh tempo yang telah ditentukan. (<https://www.dbs.id/digibank/id/id/articles/paylater-pengertian-manfaat-cara-pakai-dan-menggunakannya>, 01 Februari 2024). Fitur ini dapat mendorong perilaku pembelian impulsif karena konsumen dapat membeli barang tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial saat itu. (Zhang et al., 2022). Paylater merupakan metode pembayaran berbasis kredit yang memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk menunda pembayaran hingga waktu tertentu, sehingga meningkatkan daya beli mereka. (Kutbi et al., 2024) Fitur Paylater memungkinkan konsumen melakukan pembelian dengan sistem kredit tanpa kartu, yang dapat meningkatkan impulsivitas dalam berbelanja (Ashby, 2024)

Gaya hidup belanja (shopping lifestyle) mencerminkan pola perilaku konsumen dalam berbelanja yang mencerminkan nilai, preferensi, dan kebiasaan mereka (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Shopping lifestyle adalah orientasi konsumen terhadap aktivitas belanja yang dipengaruhi oleh motivasi hedonis, di mana belanja dianggap sebagai bentuk rekreasi dan ekspresi diri. (Zhang et al., 2022) Shopping lifestyle merujuk pada kecenderungan konsumen dalam menjadikan belanja sebagai bagian dari gaya hidup dan aktivitas rekreasi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa individu dengan gaya hidup belanja yang tinggi lebih rentan terhadap impulse buying dibandingkan mereka yang lebih rasional dalam pembelian (Monika Kukar-Kinney et al., 2016)

Impulse buying adalah tindakan membeli yang tidak direncanakan sebelumnya, seringkali terjadi secara spontan tanpa pertimbangan matang. (Schiffman dan Wisenblit, 2019)

Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan pembelian yang tiba-tiba dan langsung, tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali dipicu oleh rangsangan eksternal seperti promosi atau tampilan produk yang menarik. (Michael R. Solomon, 2020).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengguna aktif Shopee. Data akan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) untuk mengidentifikasi pengaruh antara price discount, paylater, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying. Penelitian ini menganalisis pengaruh price discount terhadap impulse buying pada pengguna Shopee, mengkaji dampak penggunaan paylater terhadap kecenderungan impulse buying, meneliti pengaruh antara shopping lifestyle dengan impulse buying di kalangan pengguna Shopee, dan memberikan rekomendasi bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey karena penelitian ini bertujuan menguji pengaruh antara price discount, paylater, shopping lifestyle, dan impulse buying dengan menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Populasinya adalah pengguna Shopee di Jakarta yang telah melakukan pembelian di platform tersebut. Sampel, responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 2 kali dalam sebulan terakhir, pernah aktif menggunakan layanan paylater, pernah membeli produk dengan diskon harga, dan memiliki kecenderungan belanja impulsif. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow sebanyak 100 responden untuk mendapatkan hasil yang representatif.

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan melalui Google Forms dan platform media sosial. Alat analisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan Software statistik SmartPLS 4. Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner secara daring. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup berbasis skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju) untuk mengukur variabel penelitian.

Dalam penelitian ini variable operasional dari Price Discount (PD) adalah– Diskon harga yang diberikan oleh Shopee dalam bentuk potongan harga langsung, voucher diskon, atau cashback. Indikator pengukuran meliputi persepsi konsumen terhadap besarnya diskon, masa potongan harga, dan frekuensi pemanfaatan diskon . Paylater (P) – Layanan kredit digital yang memungkinkan pengguna Shopee melakukan pembelian sekarang dan membayar nanti. Indikator pengukuran mencakup kemudahan akses layanan, dan manfaat. Shopping Lifestyle (SL) – Kebiasaan belanja seseorang yang mencerminkan gaya hidup konsumtif dan orientasi terhadap tren belanja daring.(Ittaqullah et al., 2020) Indikator pengukuran meliputi frekuensi belanja, ketertarikan terhadap tren belanja, dan kecenderungan berbelanja tanpa perencanaan. Impulse Buying (IB) – Pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya akibat dorongan emosional atau faktor eksternal. Indikator pengukuran meliputi kecenderungan membeli tanpa berpikir panjang, perasaan menyesal setelah pembelian, dan frekuensi pembelian impulsif di Shopee

Evaluasi outer model (model pengukuran) dengan Uji Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian memiliki validitas yang memadai. Uji validitas (validitas konvergen) menggunakan loading factor

apakah nilainya lebih dari 0,7. Uji validitas (validitas diskriminan) dengan melihat crossloading indicator terhadap konstruknya dan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai lebih besar dari 0,5. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai $\geq 0,7$ sebagai batas keandalan yang baik. Evaluasi inner model (model structural) dengan Uji Hipotesis T-test digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

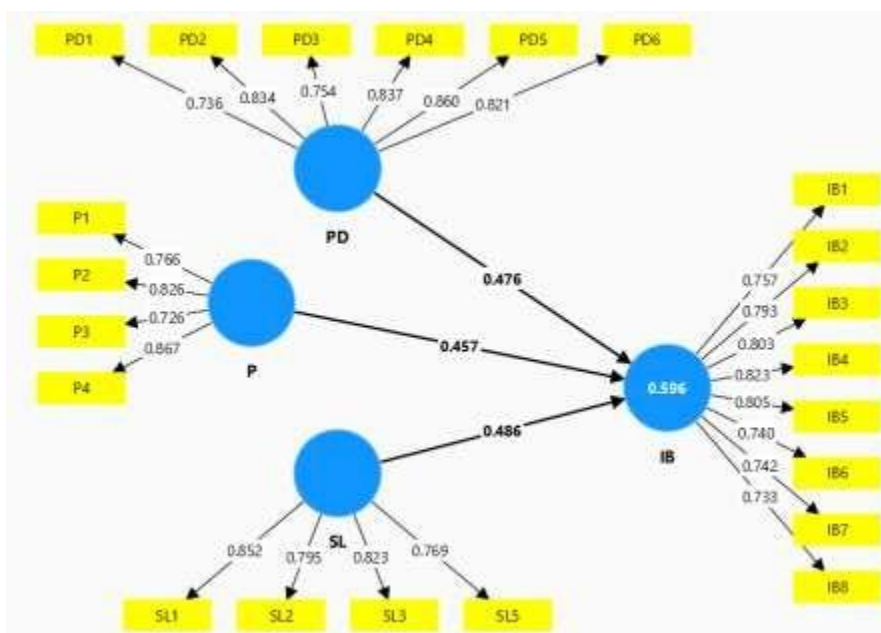
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan hasil tabulasi frekwensi terhadap jawaban responden menunjukkan bahwa sebanyak 73,76% responden menyatakan bahwa Diskon harga yang diberikan oleh Shopee dalam bentuk potongan harga langsung, voucher diskon, atau cashback ditanggapi secara positif. Sebanyak 73,35% setuju terhadap Layanan kredit digital yang memungkinkan pengguna Shopee melakukan pembelian sekarang dan membayar nanti, dilihat dari kemudahan akses layanan, dan manfaat. Sementara itu sebanyak 92,25% responden setuju terhadap pernyataan tentang Impulse Buying yang menunjukkan pembelian yang dilakukan mereka secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya akibat dorongan emosional atau faktor eksternal. Indikator pengukuran meliputi kecenderungan membeli tanpa berpikir panjang, perasaan menyesal setelah pembelian, dan frekuensi pembelian impulsif di Shopee

Hasil Model Pengukuran (Outer Model)

Dengan menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Pada pengujian pertama validitas terdapat dua pernyataan dalam kuesioner yang tidak valid sehingga harus dikeluarkan dalam pengujian selanjutnya. Setelah kedua pernyataan dihilangkan maka hasil iterasinya seperti pada gambar 1.



Gambar 1: Hasil iterasi model Price discount, Paylater, Shopping lifestyle dan Impulse Buying melalui SEM-PLS

Dari gambar 1 terlihat bahwa semua nilai *outer loading* menunjukkan hasil > 0.7 , hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel dianggap valid atau memenuhi uji konvergen validitas.

Uji terhadap Validitas diskriminan menunjukkan bahwa semua indikator valid. Ini ditunjukkan dengan masing-masing indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dengan variabel latennya dibanding dengan variabel lainnya. Nilai korelasi konstruk price discount (PD) dengan indikator PD1, PD2, PD3, PD4, PD5, dan PD6 memiliki crossloading lebih tinggi dibandingkan kostruk yang lain. Hal ini juga terjadi pada korelasi paylater (P) yang memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi dibandingkan yang lainnya, lalu korelasi konstruk shopping lifestyle (SL) juga memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan lainnya, dan korelasi konstruk impulse buying (IB) memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan lainnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan konstruk dinyatakan dapat memenuhi syarat *discriminant validity* yang berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel laten yang diteliti. Selain itu uji diskriminan validitas juga menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah indikator dianggap memiliki konvergen validitas yang baik jika nilai AVE-nya adalah > 0.5 . Berikut ini adalah hasil pengukuran AVE:

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Price Discount</i>	0.601
<i>Paylater</i>	0.637
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.654
<i>Impulse Buying</i>	0.657

Sumber: data primer 2025, diolah kembali

Selanjutnya Uji Reliabilitas dilakukan untuk memastikan sejauh mana respon pernyataan terhadap kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten dengan menggunakan composite reability dan cronbach alpha. Berikut ini adalah hasil pengukuran Composite Reability dan Cronbach Alpha:

Tabel 2. *Composite Reability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Composite Reability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Price Discount</i>	0.919	0.894
<i>Paylater</i>	0.875	0.810
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.884	0.826
<i>Impulse Buying</i>	0.923	0.905

Sumber: data primer 2015, diolah kembali

Dari tabel 2 hasil *Composite Reability* dan *Cronbach Alpha* yang diperoleh dari semua variabel menunjukkan angka > 0.7 . Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang

baik sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel, dan hasil yang diperoleh dari pengukuran dapat diandalkan.

Hasil Model Struktural (Inner Model)

Dari table 3 Nilai R-Square yang diperoleh untuk variabel Impulse Buying sebesar 0.596. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Impulse Buying dapat dijelaskan oleh variabel Price Discount, Paylater, shopping Lifestyle dengan nilai R-Square sebesar 0.596 atau 59.6% dan sementara sisanya 0.404 atau 40.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti variabel live streaming, influencer marketing dan hedonic motives.

Tabel 3. *R-Square* (R^2)

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Impulse Buying</i>	0.596	0.584

Sumber: Data primer 2025, diolah kembali

Tabel 4 hasil path coefisien analisis menjawab tujuan penelitian. Dari tabel 4 maka dapat disimpulkan bahwa

Tabel 4. Path Coefficient Analysis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV)</i>	<i>P -Values</i>
Price Discount → Impulse Buying	0.476	0.473	0.075	6.354	0.000
Paylater → Impulse Buying	0.457	0.458	0.064	7.178	0.000
Shoping Lifestyle → Impulse Buying	0.486	0.482	0.063	7.724	0.000

Sumber : Data primer 2025, diolah kembali

Ada pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying. Persepsi konsumen terhadap besarnya diskon, masa potongan harga, dan frekuensi pemanfaatan diskon berpengaruh terhadap kecenderungan membeli tanpa berpikir panjang, perasaan menyesal setelah pembelian, dan frekuensi pembelian impulsif di Shopee. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan O. Abel bahwa price discount berperan signifikan dalam meningkatkan impulse buying. (Abel, 2020). Diskon harga menciptakan persepsi urgensi dan nilai tambah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan. (Hasim et al., 2019) Price discount atau diskon harga merupakan strategi pemasaran yang umum digunakan oleh e-commerce untuk menarik perhatian konsumen. Diskon harga menciptakan persepsi keuntungan finansial

dan meningkatkan daya tarik suatu produk, sehingga mendorong perilaku *impulse buying* (Schiffman & Wisenblit, 2019). Price discount sangat berpengaruh terhadap impulse buying pengguna Shopee di Jakarta karena kombinasi faktor-faktor berikut Sensitivitas harga: konsumen selalu mencari harga terbaik; Gaya hidup konsumtif: Jakarta adalah kota yang sangat terpengaruh tren belanja online; Strategi pemasaran Shopee: Diskon dipromosikan secara agresif melalui berbagai fitur seperti Flash Sale dan Shopee Live Discount; Budaya serba cepat dan instan: Konsumen di Jakarta sering kali tidak ingin melewatkan kesempatan harga murah.

Ada pengaruh Paylater terhadap Impulse Buying. Kemudahan akses layanan, dan manfaat berpengaruh terhadap kecenderungan membeli tanpa berpikir panjang, perasaan menyesal setelah pembelian, dan frekuensi pembelian impulsif di Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh (Kutbi et al., 2024), Fitur Paylater memungkinkan konsumen melakukan pembelian dengan sistem kredit tanpa kartu, yang dapat meningkatkan impulsivitas dalam berbelanja. Paylater sangat berpengaruh terhadap Impulse Buying pengguna Shopee di Jakarta karena faktor-faktor berikut Gaya hidup konsumtif dan serba cepat di kota metropolitan yang mendukung keputusan belanja spontan; Kemudahan Paylater menghilangkan hambatan finansial sementara, sehingga orang merasa memiliki daya beli lebih besar dari yang sebenarnya; Budaya FOMO (Fear of Missing Out) yang artinya "takut ketinggalan" di Jakarta sangat kuat, dan Shopee memanfaatkan ini dengan promosi berbasis urgensi Pengguna Shopee di Jakarta banyak dari kalangan Generasi Z dan Milenial, yang lebih cenderung impulsif dalam berbelanja; Shopee secara agresif memasarkan Paylater sebagai metode pembayaran yang nyaman dan menguntungkan, mendorong lebih banyak orang untuk menggunakannya tanpa berpikir panjang. Hal ini sejalan dengan pendapat (Cakanlar & Nguyen, 2019)

Ada pengaruh Soping Lifestyle terhadap Impulse Buying. Shopping lifestyle merujuk pada kecenderungan konsumen dalam menjadikan belanja sebagai bagian dari gaya hidup dan aktivitas rekreasi (Zhang et al., 2022). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa individu dengan gaya hidup belanja yang tinggi lebih rentan terhadap impulse buying dibandingkan mereka yang lebih rasional dalam pembelian (Kukar-Kinney et al., 2016). Shopping lifestyle sangat berpengaruh terhadap impulse buying pengguna Shopee di Jakarta karena kombinasi dari beberapa faktor berikut: Jakarta adalah kota dengan budaya belanja yang kuat, di mana konsumsi bukan hanya kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan status sosial; Pengaruh media sosial dan influencer membuat pengguna semakin terdorong untuk mengikuti tren dan membeli produk secara impulsif; (Ittaqullah et al., 2020) Belanja sering kali menjadi bentuk kepuasan emosional dan cara mengatasi stres, yang semakin diperkuat oleh strategi pemasaran Shopee.

BAB V

SIMPULAN

Dengan adanya pengaruh antara price discount dan impulse buying, Shopee sebaiknya mengoptimalkan strategi pemasarannya secara lebih etis dan bertanggung jawab, sementara pengguna harus lebih sadar dan disiplin dalam mengontrol kebiasaan belanja mereka. Keseimbangan antara strategi pemasaran yang efektif dan kesadaran konsumen dalam berbelanja dapat menciptakan ekosistem e-commerce yang lebih sehat dan berkelanjutan di Indonesia.

Temuan bahwa Paylater berpengaruh terhadap Impulse Buying pengguna Shopee di Jakarta menunjukkan bahwa meskipun fitur ini memberikan kemudahan, jika tidak dikendalikan dengan baik, bisa menyebabkan kebiasaan konsumtif yang berbahaya. Bagi Shopee, solusi terbaik adalah mengelola sistem Paylater secara lebih bertanggung jawab dan menyediakan fitur edukasi serta kontrol pengeluaran bagi penggunanya. Bagi pengguna, mereka perlu lebih sadar akan konsekuensi finansial dari penggunaan Paylater dan mulai menerapkan kebiasaan belanja yang lebih terkontrol agar tidak terjebak dalam utang konsumtif.

Temuan bahwa shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying pengguna Shopee di Jakarta menunjukkan bahwa meskipun belanja dapat menjadi aktivitas yang menyenangkan, jika tidak dikendalikan, dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang berlebihan dan berisiko bagi kondisi finansial pengguna. Bagi Shopee, solusi terbaik adalah mengembangkan strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab dan menyediakan fitur yang membantu pengguna mengontrol pengeluaran mereka. Bagi pengguna, mereka perlu lebih sadar akan kebiasaan belanja mereka, menerapkan strategi pengendalian diri, dan menggunakan anggaran dengan bijak agar tidak terjebak dalam pola konsumtif yang berlebihan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abel, O. L. (2020). *Sales promotion: a comparative between price-volume discount and its impact on online impulse buying behavior*. DI(January). https://esource.dbs.ie/handle/10788/4173%0Ahttps://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/4173/mba_abel_ol_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ashby, R. (2024). The Influence of the buy-now-pay-later payment mode on consumer choice. *Journal of Retailing*, 101(1), 103–119. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.01.003>
- Cakanlar, A., & Nguyen, T. (2019). The influence of culture on impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 12–23. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2139>
- Hasim, M. A., Ishak, M. F., & Hassim, A. A. (2019). The relationship between online shopping environments, sales promotions, website quality, and impulsive buying behaviour: A structural equation modelling approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 215–230.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kutbi, A., Alsilimani, A., & Khan, R. M. (2024). the Effect of Buy Now, Pay Later Fintech on Traditional Financial Services and Consumer Behavior in Saudi Arabia. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 2(55), 281–297. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.55.2024.4323>
- Monika Kukar-Kinney, P., Angeline Close Scheinbaum, P., & Tobias Schaeffers, P. (2016). Compulsive Buying in Online Daily Deal Settings: An Investigation of Motivations and Contextual Elements. *Journal of Business Research* (2016) 69 (2), 691-699, 69(2), 30.
- Paylater: Pengertian, Manfaat, Cara Pakai dan Menggunakannya. (<https://www.dbs.id/digibank/id/id/articles/paylater-pengertian-manfaat-cara-pakai-dan-menggunakannya,01> Februari 2024)
- 5 Platform E-Commerce Terpopuler di Indonesia 2024: Siapa yang Mendominasi?.** <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042122>