

**Pengaruh Harbolnas, Fitur Shopee Paylater dan Koin Shopee terhadap Perilaku *Impulse Buying* dengan Karakteristik Individu sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Mahasiswa Kampus Islam di Sumatera Utara**

**Yuni Maryam Siregar<sup>1</sup>, Annio Indah Lestari<sup>2</sup>, Reni Ria Armayani Hasibuan<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
yunimaryam28@gmail.com<sup>1</sup>, annionst@gmail.com<sup>2</sup>, reniriaarmayani@uinsu.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*In an increasingly advanced era, humans are required to keep abreast of the times in order to keep pace with life. Technological advances in obtaining information are certainly very influential in the development of technology-based businesses. This study aims to determine the effect of Harbolnas, shopee paylater features and shopee coins on impulse buying behavior with individual characteristics as intervening variables (case study of Islamic campus students in North Sumatra). This research was conducted with a quantitative approach method and used 3 independent variables, namely Harbolnas (X1), Shopee Paylater (X2) and Shopee Coins (X3) and one dependent variable, namely impulse buying (Y) and one intervening variable, namely individual characteristics (Z). . The sample used in this study were students of an Islamic campus in North Sumatra with 99 samples of shopee users. The type of data used is by distributing questionnaires. While the technique that researchers use to analyze is path analysis. The results of this study indicate that (i) the Harbolnas variable has no significant effect on the impulse buying variable (ii) the shopee paylater feature variable has a positive and significant direct effect on impulse buying (iii) the shopee coin variable has a positive and significant direct effect on impulse buying (iv) individual characteristic variables cannot mediate harbolnas variable on impulse buying behavior (v) individual characteristic variable is able to mediate shopee paylater variable on impulse buying behavior (vi) individual characteristic variable is able to mediate shopee coin variable on impulse buying behavior. (vii) individual characteristic variables have a negative and significant effect on impulse buying.*

**Keywords:** *harbolnas, shopee paylater features, shopee coins, impulse buying, individual characteristics*

**ABSTRAK**

Di era zaman yang semakin maju, manusia dituntut untuk terus mengikuti perkembangan zaman guna mengimbangi kehidupan. Kemajuan teknologi dalam memperoleh informasi tentu sangat berpengaruh dalam pengembangan bisnis berbasis teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harbolnas, fitur shopee paylater dan koin shopee terhadap perilaku impulse buying dengan karakteristik individu sebagai variabel intervening (studi kasus mahasiswa kampus islam di sumatera utara). Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan kuantitatif dan menggunakan 3 variabel independen yaitu harbolnas (X1), fitur shopee paylater (X2) dan koin shopee (X3) dan satu variabel dependen yaitu impulse buying (Y) dan satu variabel intervening yaitu karakteristik individu (Z). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa kampus Islam di Sumatera Utara stambuk 2018 pengguna shopee sebanyak 99 sampel. Adapun jenis data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner. Sedangkan teknik yang peneliti gunakan untuk menganalisis adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

(i) variabel *harbolnas* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* (ii) variabel fitur *shopee paylater* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *impulse buying* (iii) variabel *koin shopee* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *impulse buying* (iv) variabel karakteristik individu tidak dapat memediasi variabel *harbolnas* terhadap perilaku *impulse buying* (v) variabel karakteristik individu mampu memediasi variabel *shopee paylater* terhadap perilaku *impulse buying* (vi) variabel karakteristik individu mampu memediasi variabel *koin shopee* terhadap perilaku *impulse buying*. (vii) variabel karakteristik individu berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

**Kata Kunci:** *harbolnas*, fitur *shopee paylater*, *koin shopee*, *impulse buying*, karakteristik individu

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup manusia serba instan karena mayoritas manusia memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga manusia sering kali mencari sesuatu yang praktis dan instan dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Penerapan kemajuan teknologi yang biasa digunakan untuk menunjang sistem penjualan disebut *E-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Di Indonesia salah satu *E-commerce* paling diminati dan banyak digunakan khususnya di kalangan milenial adalah *Shopee*. *Shopee* adalah *platform* perdagangan elektronik yang diluncurkan pada tahun 2015 dibawah naungan SEA GROUP atau yang sebelumnya dikenal dengan nama *Garena* yang berkantor pusat di Singapura.

Menurut survei yang telah dilakukan ipsos untuk menilai penggunaan tiga *e-commerce*, yakni *shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada* dimasyarakat menghasilkan bahwa *Shopee* menguasai semua indikator mengalahkan *Tokopedia* dan *Lazada*. Pada indikator *brand use most often* (BUMO), 54% responden menggunakan *shopee*. Kemudian *Tokopedia* (30%) dan *Lazada* (13%). Pada indikator *top of mind*, 54% responden menilai *shopee* sebagai *e-commerce* yang paling diingat. Kemudian *Tokopedia* (27%) dan *Lazada* (12%). Untuk penetrasi pasar, 41% responden memilih *shopee*. Kemudian *Tokopedia* (34%) dan *Lazada* (16). Sedangkan pada nilai transaksi, *Shopee* mencatat pangsa pasar nilai transaksi 40%, *Tokopedia* 30% dan *Lazada* 16%.

Hari Belanja Online Nasional (*Harbolnas*) merupakan event yang mulai digelar pertama kalinya pada tahun 2012 yang saat itu dikenal sebagai 12.12.12. Tujuannya adalah untuk mendorong masyarakat betapa mudahnya berbelanja via online. Mendapat respon positif dari masyarakat, para *e-commerce* kembali mengadakan perayaan yang sama pada tahun 2013 dan akhirnya sejak saat itu dikenal sebagai Hari Belanja Nasional (*Harbolnas*). Sejak saat itu, event *harbolnas* bergulir setiap tanggal 12 Desember tiap tahunnya. Kesuksesan event *harbolnas* ini ternyata membuat sejumlah *e-commerce* menduplikasi antusiasme yang sama di luar bulan Desember. Beberapa *e-commerce* sering menjadikan tanggal-tanggal istimewa seperti tanggal 9 di bulan September, tanggal 10 di bulan Oktober atau tanggal 11 di bulan November untuk menggelar diskon yang sama dengan

Harbolnas. Dari situ *e-commerce* mulai menjadikan tanggal-tanggal cantik sebagai puncak festival belanja via online.

Banyaknya fitur yang ditawarkan oleh shopee menjadi pertimbangan bagi pengguna untuk berbelanja di *e-commerce* shopee. Baik dari fitur layanan, kemudahan penggunaan, keamanan dan sistem transaksi yang mempermudah pengguna untuk melakukan transaksi. Shopee Paylater adalah salah satu fitur yang digunakan untuk memberikan pinjaman atau cicilan bagi para pengguna shopee. Dengan kata lain, fitur ini bisa dikatakan mirip seperti kartu kredit yang diciptakan untuk membantu pengguna shopee yang ingin berbelanja barang tetapi belum memiliki dana yang cukup.

Reward koin adalah aktivitas bagi pelanggan untuk mendapatkan koin hanya dengan masuk ke halaman koin saya pada aplikasi Shopee serta memberikan penilaian atas pesanan yang dilakukan. Koin Shopee bisa digunakan untuk berbelanja produk di *platform* Shopee. Untuk menggunakan koin pada saat transaksi di shopee, kita harus mengaktifkan tombol "Tukarkan Koin Shopee" sebelum *checkout*. Namun tidak semua transaksi bisa ditukarkan dengan koin.

Keunggulan dari *e-commerce* Shopee yang menarik menjadikan aplikasi shopee sebagai *e-commerce* yang paling diminati oleh masyarakat. Keunggulan-keunggulan yang ditawarkan tersebut juga tidak jarang menjadikan konsumen berperilaku impulsif buying.

*Impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa secara tiba-tiba yang sebelumnya tidak ada perencanaan untuk membeli terlebih dahulu. Para konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian suatu produk atau merek tertentu, tetapi mereka akan secara langsung membeli barang karena faktor ketertarikan pada salah satu merek atau produk pada saat itu juga

Berdasarkan penelitian Purjono sebagian besar orang sering berbelanja melebihi apa yang direncanakan semula. Bahkan terkadang tak sedikit juga konsumen membeli barang-barang yang tidak masuk dalam daftar belanja yang sudah di persiapkan. Hal Ini merupakan indikator positif bahwa masyarakat indonesia adalah masyarakat yang suka mambeli produk yang belum direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan sebelumnya banyak mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif buying pada saat harbolnas, namun ada beberapa mahasiswa yang tidak melakukan pembelian impulsif buying pada saat harbolnas.

Berdasarkan fenomena pembelian impulsif buying tersebut, penulis mengira ada keterkaitan diantara variabel Harbolnas, variabel fitur Shopee PayLater, dan Koin Shopee terhadap perilaku Impulsif Buying pada *e-commerce* Shopee. Penulis juga menjadikan karakteristik individu sebagai variabel intervening dari penelitian ini, karena karakteristik individu berpengaruh terhadap kontrol diri dalam melakukan atau mengambil sebuah keputusan. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penuliss ingin megetahui Apakah terdapat pengaruh positif secara

langsung antara harbolnas terhadap *impulse buying*? Apakah terdapat pengaruh positif secara langsung antara fitur shopee paylater terhadap *impulse buying*? Apakah terdapat pengaruh positif secara langsung antara koin shopee terhadap *impulse buying*? Apakah terdapat pengaruh positif secara langsung antara karakteristik individu terhadap perilaku *impulse buying*? Apakah terdapat pengaruh positif secara tidak langsung antara harbolnas terhadap perilaku impulsif buying melalui karakteristik individu? Apakah terdapat pengaruh positif secara tidak langsung antara shopee paylater terhadap perilaku *impulsif buying* melalui karakteristik individu? Apakah terdapat pengaruh positif secara tidak langsung antara koin shopee terhadap *impulse buying* melalui variabel karakteristik individu?

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Metode kuantitatif ini menekankan analisis pada data-data numerik (angka-angka) yang akan diolah dengan metode statistika. Adapun pengertian lain dari metode kuantitatif menurut Ahmadi Bi Rahmani adalah penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif mengenai fenomena-fenomena sosial yang terjadi.

### **Lokasi dan Sumber Data**

Penelitian ini dilakukan di tiga kampus di Sumatera Utara yakni : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dan Universitas Islam Sumatera Utara (UISU). Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni Tahun 2022.

### **Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang berdasarkan pada data yang dapat dihitung berupa angka untuk menghasilkan suatu penafsiran isi rencana analisis data yang telah dirumuskan dan data yang telah siap diolah. Dan penelitian ini berupa data kuantitatif yang didapat langsung dari pengisian kuesioner sebagai instrumen penelitian. Sedangkan sumber data dari penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari sumbernya atau objek penelitian oleh pihak yang berkepentingan dan diperoleh dari perhitungan atau pengukuran. Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang ditujukan untuk Mahasiswa kampus Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dan Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) untuk

mengetahui berupa tanggapan responden seperti pendapat, pandangan, maupun penilaian yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung dikumpulkan oleh pihak yang berkepentingan dan biasanya data yang telah diterbitkan atau digunakan pihak lain melalui majalah, koran, buku, jurnal, dan publikasi lainnya.

**Populasi dan Sampel**

1. Populasi

Dalam penelitian ini ialah mahasiswa kampus islam di Sumatera Utara angkatan 2018. Mahasiswa kampus UINSU sebanyak 7.320, UMSU sebanyak 3.753 dan mahasiswa UISU sebanyak 1.220 orang. Total populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 12.293 mahasiswa.

2. Adapun sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu mahasiswa kampus Islam di Sumatera Utara yaitu kampus UINSU, UISU dan UMSU. Dengan menggunakan rumus *Slovin* :

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2}$$
$$n = \frac{12.293}{1 + 12.293(0,1)^2}$$
$$n = \frac{12.293}{123,93}$$
$$n = 99$$

Jadi setelah melalui seleksi sampel, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk penelitian ini adalah 99 orang.

**Defenisi Operasional**

Pada penelitian ini, defenisi operasional memiliki pengertian yaitu sebuah defenisi yang mengungkapkan variabel yang dirumuskan berdasarkan pada karakteristik dari variabel yang diteliti. Maka defenisi operasional pada penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab terpengaruhnya variabel terikat atau dengan pengertian lain, variabel bebas (*Independent Variabel*) merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan dari adanya suatu variabel dependen. Variabel bebas biasanya dinotasikan dengan X. variabel bebas pada penelitian ini adalah Harbolnas (X1), Fitur Shopee PayLater (X2), dan Koin Shopee (X3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan suatu variabel yang dapat berubah karena pengaruh dari variabel bebas (Variabel X). variabel terikat sering disebut juga dengan variabel terpengaruh atau dependet, tergantung, efek, tak bebas, dan

disingkat dengan nama variabel Y. Adapun variabel terikat pada penelitian ini adalah perilaku *impulsif buying*.

3. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono, variabel intervening (Penghubung) merupakan variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antar variabel bebas menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamai dan diukur. Variabel intervening ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel bebas dan terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung memengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Adapun variabel intervening pada penelitian ini adalah karakteristik individu.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Validasi**

Uji validasi adalah uji yang digunakan dengan membandingkan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk mengukur tingkat kevalidan suatu data. Kriteria pengujiannya yaitu: jika nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$  berarti setiap butir pertanyaan dari kuesiner dinyatakan valid. Rumus  $r_{tabel}$  adalah  $df = N-2$  yakni  $99-2 = 97$  yaitu sebesar 0,1163.

1. Harbolnas (X1)

**Tabel 1**  
**Uji Validasi Variabel Harbolnas**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,380	0,1163	Valid
2	0,598	0,1163	Valid
3	0,288	0,1163	Valid
4	0,664	0,1163	Valid
5	0,721	0,1163	Valid
6	0,761	0,1163	Valid
7	0,707	0,1163	Valid
8	0,736	0,1163	Valid
9	0,406	0,1163	Valid

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS,2022

Pada tabel di atas menjelaskan hasil dari uji validasi variabel harbolnas menghasilkan  $r_{hitung} >$   $r_{tabel}$ . Dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner untuk variabel harbolnas pada penelitian ini valid.

2. Fitur Shopee Paylater

**Tabel 2**  
**Uji Validasi Variabel Fitur Shopee Paylater**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,859	0,1163	Valid

2	0,795	0,1163	Valid
3	0,888	0,1163	Valid
4	0,705	0,1163	Valid
5	0,607	0,1163	Valid
6	0,841	0,1163	Valid
7	0,745	0,1163	Valid
8	0,732	0,1163	Valid
9	0,613	0,1163	Valid

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS,2022

Pada tabel diatas menjelaskan hasil dari uji validasi variabel Shopee Paylater menghasilkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner untuk variabel Shopee Paylater pada penelitian ini valid.

### 3. Koin Shopee

**Tabel 3**  
**Uji Validasi Variabel Koin Shopee**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,707	0,1163	Valid
2	0,791	0,1163	Valid
3	0,797	0,1163	Valid
4	0,759	0,1163	Valid
5	0,649	0,1163	Valid
6	0,774	0,1163	Valid

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS,2022

Pada tabel diatas menjelaskan hasil dari uji validasi variabel Koin Shopee menghasilkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner untuk variabel Koin Shopee pada penelitian ini valid.

### 4. Impulse Buying

**Tabel 4**  
**Uji Validasi Variabel Impulse Buying**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,481	0,1163	Valid
2	0,730	0,1163	Valid
3	0,707	0,1163	Valid
4	0,733	0,1163	Valid
5	0,792	0,1163	Valid
6	0,534	0,1163	Valid
7	0,819	0,1163	Valid
8	0,832	0,1163	Valid
9	0,830	0,1163	Valid

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS,2022

Pada tabel diatas menjelaskan hasil dari uji validasi variabel *Impulse Buying* menghasilkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner untuk variabel *Impulse Buying* pada penelitian ini valid.

## 5. Karakteristik Individu

**Tabel 5**  
**Uji Validasi Variabel Karakteristik Individu**

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,333	0,1163	Valid
2	0,853	0,1163	Valid
3	0,853	0,1163	Valid
4	0,750	0,1163	Valid
5	0,591	0,1163	Valid
6	0,458	0,1163	Valid
7	0,312	0,1163	Valid
8	0,712	0,1163	Valid
9	0,650	0,1163	Valid

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS,2022

Pada tabel diatas menjelaskan hasil dari uji validasi variabel Karakteristik Individu menghasilkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner untuk variabel Karakteristik Individu pada penelitian ini valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur kekonsistenan variabel penelitian. Suatu penelitian dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden dari setiap pertanyaan selalu tetap dari masa ke masa. Untuk menguji reliabilitas data dilihat dengan pengukuran *Cronbach Alpha*. Variabel dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha*-nya  $> 0,60$ .

**Tabel 6**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliabilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
Harbolnas (X1)	0,776	0,60	Reliabel
Shopee Paylater (X2)	0,906	0,60	Sangat Reliabel
Koin Shopee (X3)	0,837	0,60	Sangat Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,881	0,60	Sangat Reliabel
Karakteristik Individu (Z)	0,817	0,60	Sangat Reliabel

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS,2022

Dari tabel diatas, dapat dilihat uji reliabilitas dari masing-masing variabel yaitu variabel Harbolnas (X1), Shopee Paylater (X2), Koin Shopee (X3), *Impulse Buying* (Y) dan Karakteristik Individu (Z) menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > dari 0,60. Dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian ini reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengukur normal tidaknya suatu model regresi pada sebuah penelitian. Untuk mengetahui apakah variabel harbolnas, fitur shopee paylater, koin shopee dengan impulse buying dan karakteristik individu menghasilkan distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji kolmogrov-smirnov test yaitu sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Normalitas Pertama**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.81488723
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.047
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Normalitas Kedua**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19958629
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.059

Test Statistic	.071
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS,2022

Berdasarkan Tabel 4.14 dan 4.15 menunjukkan bahwa hasil uji *kolmogorov smirnov* memiliki signifikan sebesar 0,200. dari hasil tersebut memiliki nilai lebih besar dari 0,05 yang artinya nilai *residual* sudah terdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Uji multekolonieritas menggunakan VIF (*Variant Inflation Factor*). Kriteria tidak serjadi multikolonieritas jika nilai VIF (*Variant Inflation Factor*) < 10, dan jika *tolerance* > 0,1. Hasil menghitung *tolerance* dan VIF adalah sebagai berikut:

**Tabel 9**

**Uji Multikolonieritas Pertama**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Harbolnas	.500	1.999
Shopee Paylater	.809	1.237
Koin Shopee	.569	1.757

- a. Dependent Variable: Karakteristik Individu

Sumber: Data yang diolah peneliti menggunakan SPSS,2022

Pada tabel 9 dapat dilihat nilai tolerance masing-masing variabel harbolnas sebesar 0,500, shopee paylater 0.809 dan koin shopee sebesar 0,569. Sedangkan nilai VIF harbolnas sebesar 1,999, shopee paylater 1,237 dan koin shopee sebesar 1,757. Nilai tolerance semua variabel > 0,1 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa dalam regresi pada variabel dependen (Karakteristik Individu) ini bebas dari masalah multikolonieritas.

**Tabel 10**

**Uji Multikolonieritas Kedua**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Harbolnas	.484	2.066
Shopee Paylater	.799	1.252
Koin Shopee	.404	2.477
Karakteristik Individu	.647	1.546

b. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Data yang diolah peneliti menggunakan SPSS,2022

Pada tabel 10 dapat dilihat nilai tolerance masing-masing variabel harbolnas sebesar 0,484, shopee paylater 0,799, koin shopee sebesar 0,404 dan karakteristik individu sebesar 0,647. Sedangkan nilai VIF harbolnas sebesar 2,066, shopee paylater 1,252, koin shopee sebesar 2,477 dan karakteristik individu sebesar 1,546. Nilai tolerance semua variabel > 0,1 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa dalam regresi pada variabel dependen (*Impulse Buying*) ini bebas dari masalah multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastitas

Uji Heterokedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heterokedastitas menggunakan analisis statistik dapat dilakukan dengan uji Glejser. Hasil dari analisis heterokedastitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Uji Heterokedastitas (Uji Glejser 1)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.511	2.328		1.508	.135
Harbolnas	.083	.094	.125	.883	.379
Shopee Paylater	-.097	.049	-.222	-1.984	.050
Koin Shopee	-.026	.094	-.036	-.273	.785

a. Dependent Variable: Abs\_Res1

Sumber: Data yang diolah peneliti menggunakan SPSS,2022

**Tabel 12**  
**Uji Heterokedastitas (Uji Glejser 2)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.894	2.967		-1.649	.102
Harbolnas	.208	.078	.369	2.654	.009
Shopee Paylater	-.041	.040	-.112	-1.030	.306

Koin Shopee	-.064	.091	-.107	-.706	.482
Karakteristik Individu	.097	.052	.224	1.858	.066

a. Dependent Variable: Abs\_Res2

Dari tabel 11 dan 12 dapat dilihat bahwa hasil dari uji heterokedastitas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistic memengaruhi variabel dependen nilai absolut residual (AbsUt), hal ini terlihat dari probabilitas signifikannya yang diatas 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heterokedastitas.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Persamaan 1)

Uji parsial digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain dengan menggunakan signifikan, hasil uji t juga bisa diketahui dari hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Maka analisisnya adalah sebagai berikut

**Tabel 13**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	43.508	3.726		11.678	.000
Harbolnas	.269	.151	.208	1.779	.078
Shopee Paylater	-.084	.078	-.099	-1.076	.284
Koin Shopee	-.940	.151	-.683	-6.240	.000

a. Dependent Variable: Karakteristik Individu

Sumber: Data yang diolah peneliti menggunakan SPSS,2022

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus  $(\alpha/2: n-k-1) = (0,05/2: 99-3-1)$ . Pada nilai t tabel didapat bahwa nilai t tabel adalah sebesar 1.9852, kemudian berdasarkan nilai t hitung pada tabel diatas, yaitu:

- 1) Variabel harbolnas memiliki  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,779 < 1,985$ ) dengan nilai sig  $0,078 > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, yang berarti bahwa variabel harbolnas tidak berpengaruh signifikan terhadap karakteristik individu.
- 2) Variabel shopee paylater memiliki  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1,076 < 1,985$ ) dengan nilai sig  $0,284 > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak  $H_o$  diterima, yang berarti bahwa variabel shopee paylater tidak berpengaruh signifikan terhadap karakteristik individu.

- 3) Variabel koin shopee memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,240 > 1,985$ ), dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti bahwa variabel koin shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap karakteristik individu.

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Untuk menggunakan uji simultan maka bisa dilihat dari hasil nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan dari hasil nilai sig pada output tabel Anova.

**Uji F**  
**Tabel 14**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	778.094	3	259.365	17.276	.000 <sup>b</sup>
Residual	1426.230	95	15.013		
Total	2204.323	98			

a. Dependent Variable: Karakteristik Individu

b. Predictors: (Constant), Koin Shopee, Shopee Paylater, Harbolnas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Dengan menggunakan rumus  $df_1 (k-1) = (3-1) = 2$  dan rumus  $df_2 (n-k-1) = (99-3-1) = 95$ , maka diperoleh  $F_{tabel}$  3,092. Berdasarkan perhitungan diatas maka  $17,276 >$  dari 3,092, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel intervening, hal ini juga sesuai dengan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa harbolnas, shopee paylater dan koin shopee berpengaruh secara simultan terhadap variabel karakteristik individu.

**c. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji R<sup>2</sup> dilakukan agar dapat menjelaskan kemampuan model regresi dalam menenrangkan variabel dependen. Rentang nilai R square dari 0 s/d 1, artinya jika semakin mendekati angka 1 nilai R<sup>2</sup> maka hubungannya antara keduanya semakin kuat.

**Tabel 15**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 <sup>a</sup>	.353	.333	3.87465

a. Predictors: (Constant), Koin Shopee, Shopee Paylater, Harbolnas

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS, 2022

Tabel dari hasil uji koefisien determinasi diatas menjelaskan bahwa besarnya kofesien korelasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,594. Sedangkan nilai R square pada uji diatas adalah 0,353 atau 35,3% dan sisanya 64,7% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang dapat dibahas pada penelitian ini. Hal ini berarti variabel harbolnas, shopee paylater dan koin shopee berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel karakteristik individu. Sedangkan nilai e1 dapat dicari dengan rumus  $e1 = \sqrt{1 - 0,353} = 0,804$

**d. Uji t (Persamaan 2)**

Uji parsial digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain dengan menggunakan signifikan, hasil uji t juga bisa diketahui dari hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Maka analisisnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 16**

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS, 2022

R

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.729	4.902		2.188	.031
Harbolnas	.125	.129	.079	.970	.335
Shopee Paylater	.333	.066	.318	5.026	.000
Koin Shopee	.719	.151	.424	4.766	.000
Karakteristik Individu	-.353	.087	-.287	-4.081	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus  $(\alpha/2 : n-k-1) = (0,05/2 : 99-4-1)$ . Pada nilai t tabel didapat bahwa nilai t tabel adalah sebesar 1,9852, kemudian berdasarkan nilai t hitung pada tabel diatas, yaitu:

- 1) Variabel harbolnas memiliki  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,970 < 1,985$ ) dengan nilai sig  $0,335 > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, yang berarti bahwa variabel harbolnas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.
- 2) Variabel shopee paylater memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,026 > 1,985$ ) dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti bahwa variabel shopee paylater berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
- 3) Variabel koin shopee memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,766 > 1,985$ ), dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti bahwa variabel koin shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
- 4) Variabel karakteristik individu memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,081 > 1,985$ ), dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti bahwa variabel karakteristik individu berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

**e. Uji Simultan (Uji F)**

Untuk menggunakan uji simultan maka bisa dilihat dari hasil nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan dari hasil nilai sig pada output tabel Anova.

**Tabel 17**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2339.426	4	584.857	54.798	.000 <sup>b</sup>
Residual	1003.261	94	10.673		
Total	3342.687	98			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), Karakteristik Individu, Shopee Paylater, Harbolnas, Koin Shopee

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS,2022

Dengan menggunakan rumus  $df_1 (k-1) = (4-1) = 3$  dan rumus  $df_2 (n-k-1) = (99-4-1) = 94$ , maka diperoleh  $F_{tabel} 2,701$ . Berdasarkan perhitungan diatas maka  $54,798 >$  dari  $2,701$ , artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (dependent), hal ini juga sesuai dengan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa harbolnas, shopee paylater, koin shopee dan karakteristik individu berpengaruh secara simultan terhadap varaibel *impulse buying*.

**f. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji R<sup>2</sup> dilakukan agar dapat menjelaskan kemampuan model regresi dalam menenrangkan variabel dependen. Rentang nilai R square dari 0 s/d 1, artinya jika semakin mendekati angka 1 nilai R<sup>2</sup> maka hubungannya antara keduanya semakin kuat.

**Tabel 18**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.837 <sup>a</sup>	.700	.687		3.26695

a. Predictors: (Constant), Karakteristik Individu, Shopee Paylater, Harbolnas, Koin Shopee

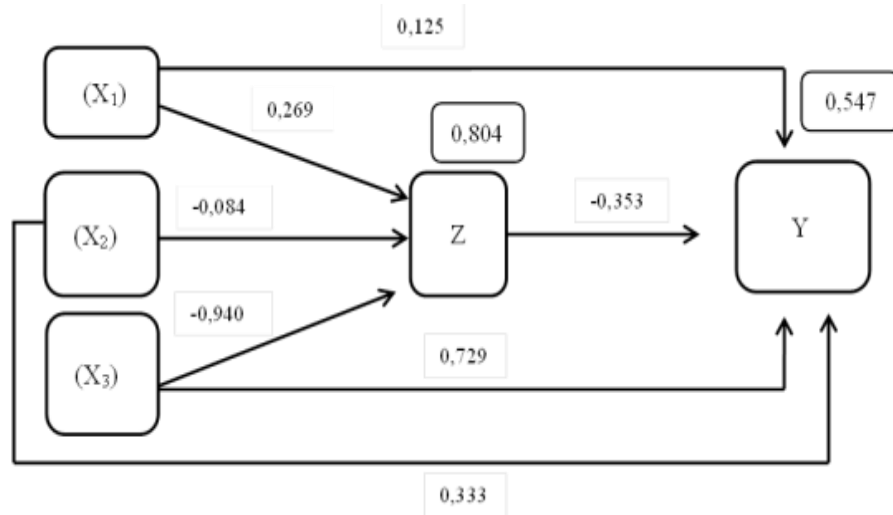
Sumber: data yang diolah menggunakan SPSS,2022

Tabel dari hasil uji koefisien determinasi diatas menjelaskan bahwa besarnya kofesien korelasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,837. Sedangkan nilai R square pada uji diatas adalah 0,700 atau 70% dan sisanya 30% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Hal ini berarti variabel harbolnas, shopee paylater, koin shopee dan karakteristik individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Sedangkan nilai e<sup>2</sup> dapat dicari dengan rumus  $e^2 = \sqrt{1 - 0,700} = 0,547$

### G. Analisis Jalur (*Path*)

Digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat (Nuri Aslami,2019).

Gambar 1 Analisis Jalur



### H. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Harbolnas Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

*Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan sebelumnya Banyak faktor-faktor yang menyebabkan seseorang berperilaku impulsif buying diantaranya adalah karena adanya diskon atau potongan harga. Pada saat momen harbolnas pihak shopee memberikan banyak promo khusus pada saat event ini. Salah satu promo yang paling ditunggu-tunggu oleh masyarakat adalah voucher gratis ongkos kirim min belanja Rp.0.

Berdasarkan hipotesis pertama, pengaruh harbolnas ( $X$ ) terhadap *Impulse Buying* ( $Y$ ) menunjukkan bahwa variabel harbolnas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal tersebut bisa terjadi karena event harbolnas ini rutin dilakukan pada setiap tanggal-tanggal istimewa setiap bulannya, sehingga masyarakat sudah mengingat bahwa pada saat moment ini akan ada voucher gratis ongkos kirim min belanja Rp.0,-. Hal ini sesuai dengan pernyataan responden yang menyatakan bahwa mereka selalu mengingat event harbolnas setiap bulannya dengan mayoritas jawaban setuju sebanyak 67 orang. atau (67,7%).

Karena selalu mengingat event harbolnas akan ada voucher gratis ongkos kirim min belanja Rp.0,-, masyarakat sudah merencanakan terlebih dahulu akan membeli barang yang diinginkan pada saat harbolnas tiba agar mendapatkan voucher gratis ongkos kirim. Jadi pada

saat momen harbolnas kebanyakan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat sudah direncanakan sebelumnya.

2. Pengaruh Shopee Paylater Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Berdasarkan hipotesis kedua pengaruh Shopee paylater terhadap perilaku *impulse buying* dapat disimpulkan bahwa bahwa fitur shopee paylater berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansinya yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikan yang telah ditentukan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika Sari (2011) yang menyatakan bahwa fitur paylater berpengaruh sebesar 6,4% terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce*.

Salah satu faktor mengapa fitur paylater menyebabkan tindakan *impulse buying* karena kemudahan penggunaannya, hal ini sesuai dengan pernyataan responden yang mayoritas meyakini bahwa shopee paylater sangat mudah untuk dioperasikan sebanyak 54 orang (54,5%). Faktor selanjutnya yaitu untuk mendapatkan potongan harga, hal ini sesuai dengan pernyataan responden yang mayoritas menyatakan setuju sebanyak 38 orang (38,4%). Karena pembayarannya dilakukan sebulan kemudian dan adanya tambahan potongan harga sehingga seseorang melakukan tindakan *impulse buying*.

3. Pengaruh Koin Shopee Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Berdasarkan hipotesis ketiga pengaruh koin shopee terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa koin shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai signifikansinya lebih kecil daripada nilai signifikan yang telah ditentukan.

Dengan koin shopee, pengguna bisa mendapatkan potongan harga hingga 50%. Pada saat harbolnas pihak shopee banyak menawarkan voucher casback. Casback yang dimaksud adalah berbentuk koin dan hanya bisa digunakan pada *e-commerce* shopee. Koin shopee akan kita dapatkan setelah barang pesanan telah diterima. Hal ini menyebabkan seseorang melakukan tindakan *impulse buying*. Hal ini dapat dibuktikan pada mayoritas pernyataan responden yang menyatakan bahwa ketika memiliki banyak koin shopee rasa ingin berbelanja meningkat yaitu sebanyak 48 orang (48,5%).

4. Pengaruh Variabel Karakteristik Individu Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Adanya strategi pemasaran yang diciptakan oleh penjual akan mempengaruhi emosi seseorang, selain itu strategi pemasaran juga mempengaruhi kognisi seseorang melalui lingkungannya. Karakteristik individu berpengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang dalam

melakukan tindakan. *Lotus of control* adalah aspek kepribadian yang dimiliki setiap orang. Pada dasarnya, *lotus of control* menggambarkan letak keyakinan dan seberapa kuat kontrol diri seseorang dalam mengambil sebuah konsumen.

Pada hipotesis keempat pengaruh variabel karakteristik individu (Z) terhadap *impulse Buying* (Y) dapat disimpulkan bahwa karakteristik individu berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Koefisien bernilai negatif artinya semakin kuat kontrol diri seseorang akan menurunkan tingkat *impulse buying*. Begitu juga sebaliknya, apabila kontrol diri seseorang lemah maka akan meningkatkan *impulse buying*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kuat atau lemahnya kontrol diri seseorang akan mempengaruhi pembelian *impulse buying*. Hal ini juga sesuai dengan yang dikatakan oleh Utami dan Sumaryono (2008) bahwa *impulse buying* dapat ditekan dan dikurangi apabila memiliki kontrol diri yang kuat. Kuatnya kontrol diri seseorang akan menjadikan individu dapat mengatur perilakunya dengan kuat yang pada akhirnya akan menimbulkan konsekuensi yang positif

5. Pengaruh Harbolnas Terhadap Perilaku *Impulse Buying* melalui Karakteristik Individu

Pada hipotesis kelima adanya pengaruh harbolnas terhadap perilaku *impulse buying* melalui karakteristik individu dapat disimpulkan bahwa karakteristik individu tidak dapat memediasi hubungan antara harbolnas terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa besarnya pengaruh langsung sebesar 0,269 dan pengaruh tidak langsungnya sebesar -0,094, berarti pengaruh langsungnya lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Artinya variabel karakteristik individu tidak dapat memediasi variabel harbolnas terhadap perilaku *impulse buying*.

Hal ini terjadi karena pada saat harbolnas seseorang telah merencanakan pembelian sebelumnya, sehingga pada saat moment harbolnas karakteristik individu atau kontrol diri seseorang tidak mampu memediasi pembelian *impulse buying* karena pembeliannya sudah direncanakan terlebih dahulu. Hal ini juga sesuai dengan hipotesis pertama bahwa harbolnas tidak dapat memengaruhi pembelian impulsif.

6. Pengaruh Shopee Paylater Terhadap Perilaku *Impulse Buying* melalui Karakteristik Individu

Pada hipotesis keenam pengaruh shopee paylater terhadap perilaku *impulse buying* melalui karakteristik individu dapat disimpulkan bahwa karakteristik individu mampu memediasi penggunaan shopee paylater terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa besarnya

pengaruh langsung sebesar -0,084 dan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,029, berarti pengaruh langsungnya lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung. Artinya variabel karakteristik individu mampu memediasi variabel shopee paylater terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian Namira dan Sonja (2022) bahwa kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *buy now pay late*

Karakteristik individu pengguna Shopee Paylater memiliki hasil yang cukup baik. Sesuai dengan tanggapan responden dalam variabel shopee paylater yang mana salah satu indikator mendapatkan respon paling banyak adalah netral. Hal ini dapat dikarenakan karakteristik individu berperan penting dalam pengambilan keputusan keuangan yang nantinya akan berdampak pada pengelolaan keuangan yang cukup baik kedepannya.

#### 7. Pengaruh Koin Shopee Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Melalui Karakteristik Individu

Pada hipotesis ketujuh pengaruh koin shopee terhadap perilaku *impulse buying* melalui karakteristik individu dapat disimpulkan bahwa karakteristik individu mampu memediasi hubungan koin shopee terhadap *perilaku impulse buying*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa besarnya pengaruh langsung sebesar -0,940 dan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,331, berarti pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsungnya. Artinya variabel karakteristik individu mampu memediasi variabel koin shopee terhadap perilaku *impulse buying*.

Koin shopee adalah mata uang virtual resmi platform shopee yang hanya dapat ditukarkan di platform shopee. Apabila seseorang memiliki banyak koin shopee, maka tingkat rasa ingin belanja meningkat. Sesuai dengan pernyataan responden yang mayoritas menyatakan setuju terhadap pernyataan terkait pengaruh koin shopee terhadap perilaku *impulse buying* terhadap karakteristik individu sebanyak 42 orang atau (42,4%). Apabila karakteristik individu seseorang dalam hal mengontrol pengambilan keputusan baik maka akan mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data yang telah penulis lakukan dengan menggunakan program SPSS maka dapat diambil kesimpulan:

1. Variabel *harbolnas* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.
2. Variabel fitur shopee paylater berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *impulse buying*.

3. Variabel koin shopee berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *impulse buying*.
4. Variabel karakteristik individu tidak dapat memediasi variabel harbolnas terhadap perilaku *impulse buying*.
5. Variabel karakteristik individu mampu memediasi variabel shopee paylater terhadap perilaku *impulse buying*.
6. Variabel karakteristik individu mampu memediasi variabel koin shopee terhadap perilaku *impulse buying*.
7. Variabel karakteristik individu berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

#### **SARAN**

Adapun saran yang dapat penulis berikan terkait hasil penelitian ini adalah

1. Bagi Perusahaan  
Penulis berharap pihak *e-commerce* shopee tetap mempertahankan dan meningkatkan berbagai faktor yang telah unggul agar senantiasa tetap unggul yang dapat menjadi faktor bagi pengguna untuk terus menjadikan shopee sebagai *e-commerce* belanja *online* terbaik.
2. Bagi Masyarakat  
Penulis berharap agar masyarakat lebih bijak dalam membelanjakan sesuatu agar tidak mubazir karena dalam islam Allah membenci orang-orang yang berlebihan atau *tabzir*.
3. Bagi Akademik  
Semoga penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan untuk referensi penelitian selanjutnya yang meneliti faktor-faktor terjadinya *impulse buying*. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih banyak lagi faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku *impulse buying*.
4. Bagi Pemerintah  
Penulis berharap agar pihak pemerintah dapat selalu membantu dan mendorong kemajuan para *e-commerce* yang ada di Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA**

- 'No Title' <<https://katadata.co.id/happyfajrian/digital/61fb9d7808a8d/survei-ipsos-shopee-rajai-e-commerce-ri-ungguli-tokopedia-dan-lazada>> [accessed 7 April 2022]
- Adhitya, Rayhan Wisnu, 'Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Di Kompleks Johor Indah Permai II Medan', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1.1 (2019)
- Afif, Akhmad, 'Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Buying Produk Kuliner Online Pada Mahasiswa Di Yogyakarta' (Universitas Mercubuana, 2019)
- Anin. A. Rasimin, B. S, & Atamini, N, 'Hubungan Self Monitoring Dengan Impulse Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja', *Jurnal Psikologi*, 32.2 (2008)
- Armayani, Reni Ria, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Parfum Isi Ulang Di Toko Galery Parfume', *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3.4 (2022)
- Aslami, Nuri. The Effect of the Non-Physical Work Enviroment and Job Insecuroty On The out Sourcing Elpoye Business Telekomunikasi Selular Branch Medan. *Advance in economics, Business and Managaement Research*. Vol.46
- Baron, 'The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conseptual Strategic and Statistical Considerations', *Journal of Personality and Social Psychologi*, 51.1173-112
- Hasanah, Rohmatul, 'Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee Paylater Dari Marketplace Shopee' (IAIN Purwokerto, 2020)
- Imam Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS Ver. 5.0* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008)
- Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: UNDIP, 2005)
- Lestari, Lima Dwi, and Renny Dwijayanti, 'Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudaha Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.3 (2021)
- Miranda, Yosy Cynthia, 'Kajian Terhadap Faktor Yang Memengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping', 10.1 (2016)
- Nawawi, Zurinal M., 'Shopee E-Commerce Marketing Strategy In International Business', *International Journal of Social Research*, 2020
- Noor, Juliansyah, *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011)
- Otoritas Jasa Keuangan, *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 77/POJK.012016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi*
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi, *Metode Penelitian Ekonomi* (Medan: FEBI UINSU Press, 2016)

- Satrio, Danang, 'Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Market Place Lazada' (Universitas Pekalongan)
- Shafinazh, Namira, 'Pengaruh Promo Shopee "Tanggal-Tanggal Istimewa" Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik USU' (Universitas Sumatera Utara, 2020)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D* (Bandung: Alfabeta, 2002)
- Tarigan, Azhari Akmal, *Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Medan: FEBI UINSU Press, 2015)
- Thoifah, I'anut, 'Statistika Pendidikan Dan Metode Penelitian Kuantitatif'
- Yuniarti, Yenni, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Saat Momen Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS)', *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10.1 (2021)
- Z, Nadya Febrianti, 'Faktor-Faktor Yang Mendorong Online Impulse Buying Di Market Place Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam' (Sulthan Thaha Saifuddin, 2021)