AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 5, No. 2, Mei 2025

Impulsive Buying pada Pengguna Shopee Generasi Z: Gaya Hidup, Fitur Spaylater dan Word of Mouth

Nasifa Tridasari Akib[1], Ika Yuliana[2], Rini Anggriani[3], Lanang Jatmiko Jati[4]
Universitas Bumigora, Indonesia
nasifatridasariakib01@gmail.com[1], ika_yuliana@universitasbumigora.ac.id[2],
rinianggriani@universitasbumigora.ac.id[3], jatmiko@universitasbumigora.ac.id[4]

Submitted: 13th February 2025 | **Edited**: 24th April 2025 | **Issued**: 01st May 2025

Cited on: Akib, N. T., Yuliana, I., Anggriani, R., & Jati, L. J. (2025). Impulsive Buying pada Pengguna Shopee Generasi Z: Gaya Hidup, Fitur Spaylater dan Word of Mouth. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 5*(2), 937-946.

ABSTRACT

Online shopping is now an important part of the lifestyle of Generation Z due to the rapid development of e-commerce applications. Generation Z in the city of Mataram tends to have a lifestyle that follows things that are on the rise or commonly referred to as 'fomo'. In order to fulfill personal desires in following a trend in the context of the lifestyle of Generation Z tend to do shopping without thinking. Generation Z, which is called the digital generation because it is close to technology, is the future consumer of e-commerce platforms. The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle, Spaylater features and word of mouth on impulsive buying on Shopee Generation Z users. This study uses quantitative methods with descriptive and causality approaches. Respondents in this study amounted to 100 dihited with lemeshow formula, and data processing tools using SPSS 22. The results of this study that lifestyle has a positive and partially significant effect on impulsive buying. The Spaylater feature has a positive and partially insignificant effect on impulsive buying. Word of mouth has a positive and significant effect on impulsive buying. Lifestyle, Spaylater feature and Word of Mouth have a positive and significant effect simultaneously on Impulsive buying.

Keywords: Lifestyle, Spaylater, Word of Mouth, Impulsive Buying, Generation Z

PENDAHULUAN

Generasi Z disebut sebagai generasi yang tumbuh dalam era digital karena mereka telah terbiasa dengan teknologi dan memiliki akses yang tak terbatas terhadap informasi. Generasi Z juga sangat mengandalkan platform belanja online atau e-commerce untuk menemukan dan membeli barang dengan cepat dan mudah. Generasi Z membeli barang online dengan 5,4 persen dari rata-rata penghasilan bulanannya (Kata data, 2020). Pengeluaran ini jauh lebih besar daripada generasi sebelumnya. Generasi Z menunjukkan perilaku konsumtif dan sering membeli sesuatu secara impulsif karena keadaan ini (Dewantari & Handayani, 2024).

Menurut Noor, (2020) impulsive buying adalah perilaku yang terjadi secara spontan dan tidak direncanakan dan seringkali melibatkan banyak motif emosional yang intens.

Pembelian impulsif biasanya terjadi ketika pembeli merasa perlu membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau konsekuensi jangka panjangnya. Namun, Generasi Z cenderung membeli sesuatu untuk mengikuti tren dan memenuhi hasrat gengsi, menurut Dewantari & Handayani, (2024). Karena perubahan tren yang kemudian mempengaruhi gaya hidup terjadi dengan cepat, penyebaran informasi yang cepat juga merupakan faktor penting yang mendukung impulsive buying.

Gaya hidup atau lifestyle, merupakan komponen utama gaya sehari-hari yang biasanya dikaitkan dengan upaya untuk eksis dengan cara yang unik dan berbeda dari kelompok lain, yang memungkinkan gaya seseorang untuk mengekspresikan dirinya. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lapangan ditemukan bahwa Generasi Z di Kota Mataram cenderung memiliki gaya hidup yang mengikuti hal-hal yang sedang naik daun atau biasa disebut dengan istilah ‘fomo’. Dalam rangka memenuhi hasrat pribadi dalam mengikuti sebuah tren dalam konteks gaya hidup Generasi Z cendrung melakukan kegiatan berbelanja tanpa pikir panjang. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian Ittaqullah et al., (2023) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada konsumen marketplace. Namun, berbanding terbalik dengan Ayu, (2020) yang memiliki pendapat bahwa Gaya hidup berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Impulsive Buying. Ini menunjukkan bahwa masih ada pendapat mengenai gaya hidup yang berbeda tentang impulsive buying. Generasi Z juga lebih suka berbelanja secara spontan karena aplikasi e-commerce seperti Spaylater, diskon, dan fitur pencarian yang mudah digunakan.

Menurut Aulianisa, (2020), Spaylater adalah layanan pinjaman online yang memungkinkan pelanggan membayar barang di kemudian hari dengan mencicil atau sekali bayar. Shopee adalah aplikasi e-commerce yang paling banyak menggunakan PayLater pada tahun 2023, menjadikannya solusi finansial tanpa jaminan bagi pengguna Shopee.

Tabel 1. Layanan PayLater Paling Populer Tahun 2023

Nama Data	Nilai
Shopee Paylater	89
GoPay Later	50
Kredivo	38
Akulaku Paylater	36
Traveloka Paylater	27
Lain – lainnya	2

Sumber: Populix, 2024

Laporan Populix bertajuk Unveiling Indonesia's Financial Evolution: Fintech Lending & Paylater Adoption edisi Oktober 2023, menunjukkan layanan paylater yang memiliki brand awareness tertinggi adalah Spaylater dan 89% paling banyak digunakan dibanding Pay Later lain. Data ini menunjukkan bahwa pembeli impulsif di e-commerce sering menggunakan fitur bayar belakangan, atau hutang, dan juga dapat membayar dengan mencicil. Spaylater sangat disukai oleh remaja karena mudah dan dapat disesuaikan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian (Siregar, 2022) yang membuktikan bahwa fitur shopee paylater berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap impulsive buying. Namun berbanding terbalik dengan penelitian (Wiyono et al., 2023) yang mengatakan bahwa Spaylater tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian Impulsive. Selain itu, diketahui juga bahwa Spaylater juga kerap menawarkan diskon-diskon khusus bagi konsumen yang ingin berbelanja dengan menggunakan Spaylater. Tidak sedikit informasi-informasi terkait penawaran spesial didapat dari rekomendasi teman maupun kerabat atau biasa dikenal dengan istilah Word of Mouth.

Word of mouth adalah ketika seseorang berbagi informasi, terutama tentang hal-hal positif yang dapat memengaruhi pilihan pelanggan dan keberhasilan bisnis, komunikasi dari mulut ke mulut (Wangi & Andarini, 2021). Banyak orang, terutama Generasi Z, terkena rekomendasi dan ulasan dari teman atau orang lain, yang membuat mereka tertarik untuk membeli sesuatu dan membuat mereka takut ketinggalan tren atau pengalaman yang sedang populer (Haqim, 2023). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wiguna & Wijayanti, (2019), yang menemukan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh positif signifikan terhadap impulsif membeli. Namun, hasil Haqim, (2023), sebaliknya, menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap impulsif membeli. Hal ini mendasari peneliti untuk melakukan kajian lebih lanjut dan mencoba melihat pengaruh simultan dari variabel Gaya Hidup, Fitur Spaylater, Word of Mouth.

LANDASAN TEORI

Theory Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu contoh teori tindakan beralasan yang dikembangkan oleh Ajzen (1985). Menurut Setyoningsih & Bahjahtulloh,

(2023) teori perilaku terencana merupakan teori yang menggambarkan tindakan individu. Menurut teori ini, perilaku seseorang dimotivasi oleh keinginan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu kegiatan, maka perilaku orang tersebut akan berkembang karena adanya alasan untuk berpirilaku.

Impulsive Buying

Impulsive buying didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang terjadi secara tibatiba, tidak terencana, dan dapat terjadi pada waktu yang tidak diprediksikan sebelumnya (Singh et al., 2023). E. Siregar et al., (2023) mengatakan Impulsive Buying merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Menurut Imbayani & Novarini, (2018) bahwa impulsive buying adalah proses pengambilan keputusan spontanitas dimana konsumen tidak memperhatikan secara rinci dari produk mulai dari kebermanfaatan, nilai kegunaan dan lain-lain.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya (Puranda & Madiawati, 2017). Gaya hidup yaitu arah pandang seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan atau dianggap oleh orang lain sehingga gaya hidup sangat berkaitan bagaimana seseorang membentuk pola perilaku tertentu (Anas, 2020).

Fitur Spaylater

Paylater dalam fitur shopee merupakan layanan pinjaman online tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar suatu transaksi di kemudian hari, baik dengan sekali bayar atau dengan mencicil (Aulianisa, 2020). Spaylater merupakan metode pembayaran yang memungkinkan pengguna shopee untuk membeli produk secara kredit, di mana pengguna bisa membeli barang terlebih dahulu tanpa melakukan pembayaran secara langsung (Rismayadi et al., 2020).

Word Of Mouth

Word of Mouth merupakan sesuatu yang disampaikan berupa informasi positif maupun negatif tergantung dari apa yang dirasakan atas produk dan jasa yang telah dikonsumsi (Pramesti et al., 2019). Word of mouth merupakan pernyataan tentang produk yang disampaikan kepada orang lain (Muhammad, 2016). Word Of Mouth mengacu pada

pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran (Arnanda, 2022).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram dengan membagikan 100 kuesioner pada pelanggan Shopee pada Generasi Z melalui google form. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Pendekatan sampling yaitu purposive sampling, berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Pengolahan data dimulai dari uji validitas dan realibilitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, pengujian regresi linear berganda, pengujian uji hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial), uji F (simultan) dan uji R^2 (koefisien determinasi) dengan menggunakan alat bantu pengujian SPSS 22.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu pernyataan atau item dalam instrumen penelitian mencerminkan variabel yang dimaksud. Data dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari 0,3, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel yang diukur dengan instrumen yang digunakan. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau ketepatan suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk yang diteliti. Data dianggap reliabel jika nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran memiliki tingkat konsistensi yang cukup tinggi dalam mengukur variabel tersebut.

Hasil olah data menunjukkan bahwa seluruh data penelitian memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30, yang menandakan bahwa data tersebut valid karena adanya hubungan yang cukup signifikan antara variabel yang diteliti. Selain itu, uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua data memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang mengindikasikan bahwa data tersebut reliabel atau konsisten. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik, baik dari segi validitas maupun reliabilitas, sehingga dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

Uji Parsial (Uji t)

Bahri (2018) menyatakan uji statistik t digunakan untuk pengujian hipotesis variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Data dikatakan positif jika nilai $T_{hitung} >$ Ttabel, selanjutnya jika nilai signifikansi < 0,05, maka data dikatakan signifkan.

Tabel 2. Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
(Constant)	0,374	0,709
Gaya Hidup	2,764	0,007
Fitur Spaylater	1,744	0,084
Word of Mouth	3,930	0,000

Sumber: Data dionlah SPSS, 2024

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2782,882	3	927,627	68,227	,000[b]
	Residual	1305,228	96	13,596		
	Total	4088,110	99			

Sumber: Data dionlah SPSS, 2025

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Impulsive Buying

Gaya Hidup memiliki nilai koefisien sebesar 0,298 yang berarti positif dan nilai T_{hitung} sebesar 2,764 > T_{tabel} 1,984 atau nilai sig 0,00 < 0,05 yang berarti signifikan. Disimpulkan gaya hidup berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap impulsive buying. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Linda et al., 2024) dan (Ittaqullah et al., 2023) mengatakan bahwa variabel gaya hidup berpegaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada pengguna shopee. Gaya hidup yang mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan aksesibilitas dalam berbelanja online, sejalan dengan meningkatnya adopsi fitur e-commerce seperti Shopee, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja.

Pengaruh Spaylater terhadap Impulsive Buying

Fitur Spaylater memiliki nilai koefisien sebesar 0,160 yang berarti positif dan nilai T_{hitung} sebesar 1,744 < T_{tabel} 1,984 atau nilai sig 0,08 > 0,05 yang berarti tidak signifikan. Disimpulkan fitur spaylater berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap impulsive buying. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Raihani, 2023) yang menyatakan bahwa

Spaylater memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap impulsive buying. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun fitur tersebut mengurangi hambatan finansial, tidak cukup untuk secara signifikan atau kuat memicu perilaku impulsive tanpa adanya faktor pendukung lain yang lebih kuat. Dari fitur baik pengaruhnya kecil, faktor lain seperti sikap negatif terhadap utang atau kekhawatiran tentang kemampuan membayar di masa depan lebih mendominasi dalam mengendalikan keputusan untuk membeli secara impulsive.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Impulsive Buying

Word of Mouth memiliki nilai koefisien sebesar 0,443 yang berarti positif dan nilai T_{hitung} sebesar 3,930 > T_{tabel} 1,984 dan nilai sig 0,00 < 0,05 yang berarti signifikan. Disimpulkan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mukhlis et al., 2021) Secara parsial Word of Mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap Impulsive Buying. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan (Wiguna & Wijayanti, 2019) Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Impulsive Buying dapat diterima. WOM merujuk pada komunikasi dan rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Generasi Z, yang sangat terhubung dengan lingkungan sosialnya melalui media sosial dan platform digital lainnya, cenderung mengandalkan rekomendasi dari orang-orang terdekat atau figur publik sebagai panduan dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh Gaya Hidup, Fitur SpayLater dan Word of Mouth terhadap Impulsive Buying

Hasil dari uji simultan dalam analisis regresi linear berganda pada tabel 5. terbukti bahwa variabel gaya hidup, fitur spaylater dan word of mouth berpengaruh secara simultan signifikan terhadap variabel impulsive buying konsumen Shopee. Hal ini ditunjukkan bahwa hasil nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} (68,27 > 2,70) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,00. Hasil ini juga didukung oleh penelitian (Hasim, 2022) bahwa gaya hidup dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap impulsive buying. Hal Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut relevan secara individual dan saling melengkapi dalam mendorong perilaku impulsive buying. Gaya hidup adalah dasar untuk pola belanja generasi Z yang memenuhi kebutuhan sosial dan emosional mereka. Di sisi lain, fitur SpayLater

membantu perilaku ini dengan memberikan fleksibilitas finansial, sementara Word of Mouth mendorong keputusan impulsif melalui pengaruh sosial yang berfungsi sebagai validasi eksternal.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying di Shopee. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan impulsive buying. Fitur Spaylater, meskipun berpengaruh positif terhadap impulsive buying, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa meskipun fitur ini dapat mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif, pengaruhnya cenderung kecil dibandingkan dengan faktor lainnya. Di sisi lain, variabel Word of Mouth terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, artinya semakin baik penyampaian informasi dari konsumen ke konsumen lainnya, semakin besar kecenderungan untuk melakukan impulsive buying.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong perilaku impulsive buying, terutama dalam platform e-commerce seperti Shopee. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menargetkan gaya hidup tertentu dapat menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan, terutama dengan menyesuaikan produk dan promosi dengan gaya hidup konsumen. Selain itu, meskipun fitur Spaylater memiliki pengaruh positif, penting bagi pihak Shopee untuk meningkatkan komunikasi dan pemahaman tentang fitur ini agar dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa Word of Mouth (WOM) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap impulsive buying, di mana konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif setelah menerima rekomendasi atau informasi positif dari orang terdekat mereka. Oleh karena itu, strategi yang dapat meningkatkan WOM, seperti memanfaatkan ulasan pelanggan atau testimonial, serta memfasilitasi pengalaman positif yang dapat dibagikan oleh konsumen, dapat membantu memperkuat pengaruh ini. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberi wawasan penting bagi pihak Shopee untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dengan memperhatikan faktor-faktor seperti gaya hidup, WOM, dan fitur pembayaran yang memudahkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Anas, K. M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Ournal of Business and Economics Research (JBE)Ournal of Business and Economics Research (JBE)*, *1*.

Arnanda, F. P. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Product Quality Aplikasi Shopee terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economics and Business*, *6*.

Aulianisa, S. S. (2020). Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, *9*(2), 183. https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v9i2.444

Ayu, I. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Online Store Media Sosial dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Sharia Economics*, *3*(1), 23–37.

Bahri, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS. *Penerbit Andi (Anggota Ikapi). Percetakan Andi Ofsset. Yogyakarta*.

Dewantari, J. P., & Handayani, A. (2024). Hubungan Antara Konformitas Dan Harga Diri Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Pada Siswa SMAS Nasima Semarang. *Psisula: Prosiding Berkala Psikologi*, *6*, 567–573. https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/psisula/article/view/39286

Haqim, I. M. (2023). *Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*.

Hasim, M. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, *12*, 59.

Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, *Volume 3,*(2), 199–210.

Ittaqullah, N., Qalbi, L. S., & Isalman, I. (2023). Gaya Hidup terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Marketplace. *Jurnal Sublimapsi*, *4*(2), 349. https://doi.org/10.36709/sublimapsi.v4i2.39127

Kata data, K. (2020). *Riset Rata-rata Orang RI Belanja Online 20 Kali pada 2019. (2020)*. 2020. https://id.search.yahoo.com

Linda, S. D. dan, Tihudiyatmanto, M. dan, & Apriliani, R. A. E. . (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, Intensitas Penggunaan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Shopee Paylater (Studi Pada Pengguna Shopee Paylater Kecamatan Kaliwiro). *Jamasy : Jurnal Akuntansi,Manajemen Dan Perbankan Syariah*, *4*(4), 16–32.

Muhammad, Y. A. (2016). The Impact Of Experiential Marketing On Word Of Mouth (Wom) With Customer Satisfaction As The Intervening Variable. *Dinamika Manajemen*, *7*.

Mukhlis, armilda sartika agripipina, Mursalim, & Ahmad, H. (2021). Pengaruh Word ofMouth(WOM), Visual Merchandisingdan Sales Promotionterhadap Impulse BuyingBadda Lotong di Makassar. *Journal of Accounting Finance*, *2*(1), 1–3.

Noor, Z. Z. (2020). the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, *22*(2), 133–139. https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720

Pramesti, I. A. C., Rahanatha, & Gede Bayu. (2019). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen*. *8*.

Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, *10*.

Raihani, R. (2023). *Pengaruh Penggunaan Fitur Paylater, Purchase Intention Dan Spirituality Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna E- Commerce Shopee*.

Rismayadi, A. A., Dewi, D. K., Anshori, I. F., Sanjaya, A. R., Sanjaya, A. R., Sanjaya, A. R., Informasi, K., & Delone, M. (2020). *Analisis Kepuasan Pengguna Shopeepaylater Menggunakan Model Delone & Mclean*. *2*(2), 191–197.

Setyoningsih, W. R., & Bahjahtulloh, Q. M. (2023). Peran Minat Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Internet Banking (Studi Nasabah Bank Jateng Syariah). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *8*(4), 933–944. https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21021

Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business and Management*, *10*(3). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371

Siregar, E., Manullang, R. S. P., Sitanggang, R. G., & Mutmainnah, S. (2023). Pendidikan Literasi Keuangan Dan Manajemen Diri Terhadap Perilaku Belanja Impulsif Mahasiswa. *Journal of Islamic Education Management & Research (JIEMR)*, *1*(1), 17–29. https://doi.org/10.51178/jiemr.v1i1.1378

Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D (ke-25.). *Bandung: ALFABETA Cv*.

Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, *5*(1), 79–91. https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424

Wiguna, P., & Wijayanti, N. W. (2019). Pengaruh Word of Mouth (Wom), Visual Merchandising Dan Creative Promotion Terhadap Impulse Buying Minyak Kutuskutus Di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *4*(1), 48. https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2158