

**PENGARUH DISKON, FITUR *PAYLATER*, DAN
E-WOM TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* GEN Z
DI SHOPEE**

**(Studi Pengguna *E-Commerce* Shopee Saat Event Harbolnas di
Malang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Qori'atul Fadilah

202110160311579

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH DISKOON, FITUR *PAYLATER*, DAN *E-WOM* TERJADAP
IMPULSIVE BUYING GEN Z DI SHOPEE
(STUDI PENGGUNA SHOPEE SAAT EVENT HARBOLNAS DI MALANG)**

Oleh:

Qori'atul Fadilah

202110160311579

Malang, 02 Januari 2025

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I,



(M. Jihadi Dr., Drs., M.Si.)

Pembimbing II,



(Viajeng Purnama Putti, S.E., M.M.)

SKRIPSI

**PENGARUH DISKON, FITUR PAYLATER, DAN E-WOM
TERHADAP IMPULSIVE BUYING GEN Z DI SHOPEE
(Studi Pengguna E-Commerce Shopee Saat Harbolnas di Malang)**

Oleh :

**Qori'atul Fadilah
202110160311579**

Diterima dan disetujui
pada tanggal 21 Januari 2025

Pembimbing I,

Dr. M. Jihadi, M.Si.

Pembimbing II,

Viajeng/Purnama Putri, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH DISKON, FITUR PAYLATER, DAN E-WOM
TERHADAP IMPULSIVE BUYING GEN Z DI SHOPEE
(Studi Pengguna E-Commerce Shopee Saat Harbolnas di Malang)**


Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Qori'atul Fadilah
NIM : 202110160311579
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 21 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

- Pembimbing I : Dr. M. Jihadi, M.Si.
- Pembimbing II : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.
- Penguji I : Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.
- Penguji II : Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.



1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Qori'atul Fadilah
NIM : 202110160311579
Program Studi : Manajemen
Surel : qoriatulfadilah13@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar – benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi – sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Malang, 02 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Qori'atul Fadilah

*THE INFLUENCE OF DISCOUNTS, PAYLATER FEATURES, AND E-WOM ON
IMPULSIVE BUYING GEN Z IN SHOPEE
(STUDY OF SHOPEE USERS DURING THE HARBOFNAS EVENT IN
MALANG)*

Qori'atul Fadilah
Departement of Management, FEB UMM
E-mail: qoriatulfadilah13@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted on shopee user consumers who made purchases during the Harbolnas event in Malang and with special criteria totaling 97 people. This study aims to determine and analyze the effect of Discounts, PayLater Features, and E-WOM on Impulsive Buying on Shopee E-Commerce Users during the Harbolnas (National Online Shopping Day) event in Malang City. This research uses quantitative methods. The sample technique used in this research is Purposive Sampling, where all samples are taken with specific criteria set by the researcher. Data collection in this study using a questionnaire. The results of the calculation of this scale range show that impulsive buying that occurs is included in the high category. And the results showed that Discount has a positive and significant effect on Impulsive Buying, PayLater Feature has a positive and significant effect on Impulsive Buying and E-WOM has a positive and significant effect on Impulsive Buying.

Keywords: *Discount, PayLater Feature, E-WOM, Impulsive Buying*

PENGARUH DISKON, FITUR PAYLATER, DAN E-WOM TERHADAP
IMPULSIVE BUYING GEN Z DI SHOPEE
(STUDI PENGGUNA SHOPEE SAAT EVENT HARBOLNAS DI MALANG)

Qori'atul Fadilah
Departement of Management, FEB UMM
E-mail: qoriatulfadilah13@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna shopee yang melakukan pembelian saat *event* Harbolnas di Malang dan dengan kriteria khusus sejumlah 97 orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Diskon, Fitur *PayLater*, dan *E-WOM* terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee saat *event* Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, dimana seluruh sampel diambil dengan kriteria khusus yang ditetapkan oleh peneliti. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan rentang skala dan alat analisis SPSS 21. Hasil perhitungan rentang skala ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* yang terjadi termasuk dalam kategori tinggi. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, Fitur *PayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*.

Kata kunci: Diskon, Fitur *PayLater*, *E-WOM*, *Impulsive Buying*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur yang teramat dalam saya haturkan ke hadirat Allah Yang Maha Esa, atas percikan kasih, hidayah, dan taufiq – Nya sehingga Skripsi dengan judul **“Pengaruh Diskon, Fitur *PayLater*, Dan *E-Wom* Terhadap *Impulsive Buying* Gen Z Di Shopee (Studi Pengguna Shopee Saat Event Harbolnas Di Malang)”**, dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan.

Teriring do'a sholat semoga senantiasa melimpah ke haribuan Muhammad S.A W., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran tauhid dan keutamaan budi pekerti. Dan semoga tumpahan do'a sholat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada', para mushonnifin, para ulama', dan seluruh umatnya yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Malang Prof. Dr. Nazarudin Malik, SE., M.Si.
2. Ibu Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang Dr. Idah Zuhroh M.M.
3. Kepala Program Studi Manajemen Ibu Dr. Nurul Asfiyah, M.M.

4. Bapak M. Jihadi, Dr., Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas segala bantuan dan bimbingan untuk penulis selama ini, sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar dan tepat waktu. Tanpa bimbingan dan dukungan Bapak/Ibu dosen pembimbing, penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga kebaikan dan ilmu yang diberikan selalu mendapatkan balasan yang setimpal.
5. Bapak Dicky Wisnu Usdek R., Ph.D. dan Ibu Baroya Mila Shanty, S.E., M.M. selaku dosen penguji, terima kasih atas waktu, perhatian, serta masukan yang berharga dalam proses pengujian skripsi ini. Kritik dan saran yang diberikan sangat membantu penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan skripsi.
6. Seluruh jajaran Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang, penulis sampaikan terima kasih banyak atas ilmu yang telah diberikan.
7. Teristimewa dan terutama penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tersayang Ayahanda Moch. Tamam dan Ibunda Muawanah yang berjuang untuk kehidupan penulis hingga saat ini. Tanpa mereka berdua penulis tidak akan bisa sampai dititik ini. Terimakasih karena selalu memotivasi, mendidik, dan mendoakan penulis hingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih berkat doa dan dukungan Ayahanda dan Ibunda atas semua jasa yang diberikan, dan sehat selalu serta diberikan kesehatan serta umur panjang.
8. Kepada kedua kakak penulis Faqih Hermawan dan Khanza Islami yang menjadi panutan serta selalu mengarahkan penulis kejalan terbaik. Terima kasih atas dukungan, semangat, dan nasihat yang membantu penulis selama

menyusun tugas akhir ini. Dan juga kepada adik penulis Ilham Maulana Feryan Sadewa dengan caranya sendiri yang menjadi penyemangat dan membuat penulis terus berusaha untuk menjadi kakak yang terbaik.

9. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada sahabat-sahabat tercinta dan teman perjuangan penulis, sahabat penulis semasa duduk dibangku SMP hingga SMA, sahabat penulis selama kuliah ini yaitu KB dan TS yang mendengarkan keluh kesah penulis serta membantu dalam proses penyusunan tugas akhir penulis. Serta teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaan, suka dan duka yang telah dilewati bersama. Semoga persahabatan kita tetap terjalin dan semoga kita semua selalu diberikan kemudahan dan kesuksesan.
10. Kepada seseorang yang tidak bisa penulis sebutkan, kepada pemilik nim 2021-578. Terimakasih telah mendampingi penulis dan banyak membantu penulis selama proses pengerjaan tugas akhir ini. Terima kasih atas kesabaran, doa, dukungan tanpa henti, dan memotivasi penulis untuk bisa sampai di titik ini. Terimakasih telah menjadi bagian dalam perjalanan penyusunan skripsi ini sampai selesai. Semoga segala kebaikan akan selalu bersamamu.
11. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk ikut serta dalam penelitian ini. Tanpa kerjasama dan partisipasi kalian, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik. Dukungan dan kontribusi yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran proses penyusunan skripsi ini.


12. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada Qori'atul Fadilah selaku penulis sendiri. Terima kasih sudah bertahan dan berjuang atas semua tantangan yang ada sehingga bisa sampai dititik ini. Dan terima kasih tidak menyerah dalam perjuangan yang masih panjang ini. Seperti yang diungkapkan Taylor Swift *"From sprinkler splashes to fireplace ashes, I gave my blood, sweat, and tears for this. You've got no reason to be afraid."* Penulis telah memberikan segala usaha, waktu, dan tenaga untuk menyelesaikan skripsi ini, meskipun harus menghadapi kesulitan dan pengorbanan. Namun, penulis belajar untuk menikmati setiap momen perjalanan ini dan tidak akan menyerah untuk perjuangan selanjutnya.

Hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karyakarya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang, 02 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,


Qori'atul Fadilah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERTANYAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRACT BERBAHASA INGGRIS	vi
ABSTRAK BERBAHASA INDONESIA.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat/Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	32

3.1	Jenis Desain Penelitian.....	32
3.2	Lokasi/Objek Dan Waktu Penelitian.....	32
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.4	Pengembangan Instrumen Penelitian	36
3.5	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	39
3.7	Pengujian Instrumen.....	41
3.8	Metode Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2	Deskripsi Data.....	50
4.3	Analisis Rentang Skala	56
4.4	Hasil Penelitian	61
4.5	Pembahasan.....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		98
5.1	Kesimpulan	98
5.2	Saran.....	101
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	103
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....		111

DAFTAR TABEL

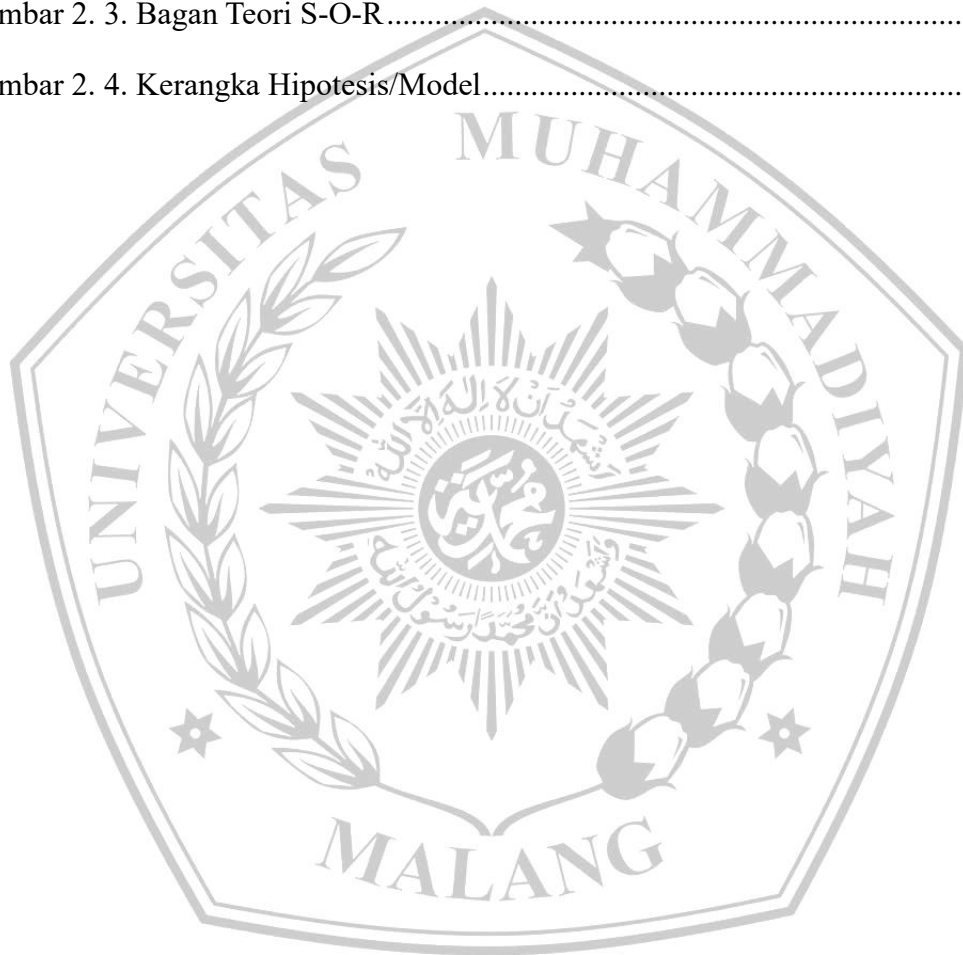
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1. Skor Skala Likert.....	36
Tabel 3. 2. Skor Rentang Skala	37
Tabel 3. 3. Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	53
Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	55
Tabel 4. 6. Rekapitulasi Hasil Rentang Skala Variabel Diskon (X1).....	57
Tabel 4. 7. Rekapitulasi Hasil Rentang Skala Variabel Fitur <i>PayLater</i> (X2).....	58
Tabel 4. 8. Rekapitulasi Hasil Rentang Skala Variabel E-WOM (X3)	59
Tabel 4.9. Rekapitulasi Hasil Rentang Skala Impulsive Buying (Y).....	60
Tabel 4. 10. Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4. 11. Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4. 12. KMO and Bartlett's Test Diskon	66
Tabel 4. 13. KMO and Bartlett's Test Fitur <i>PayLater</i>	67
Tabel 4. 14. KMO and Bartlett's Test E-WOM.....	67
Tabel 4. 15. KMO and Bartlett's Test Impulsive Buying	68
Tabel 4. 16. Nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) Diskon (X1)	69
Tabel 4. 17. Measure of Sampling Adequacy (MSA) Fitur <i>PayLater</i> (X2)	69
Tabel 4. 18. Measure of Sampling Adequacy (MSA) E-WOM (X3).....	70
Tabel 4. 19. Measure of Sampling Adequacy (MSA) Impulsive Buying (Y).....	71
Tabel 4. 20. Hasil Output Faktor Diskon	73
Tabel 4. 21. Hasil Output Faktor Fitur <i>PayLater</i>	73
Tabel 4. 22. Hasil Output Faktor E-WOM.....	74
Tabel 4. 23. Hasil Output Faktor Impulsive Buying	75
Tabel 4. 24. Hasil Analisis Faktor	76
Tabel 4. 25. Output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	79

Tabel 4. 26. Hasil Uji Heterokedastisitas	80
Tabel 4. 27. Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 4. 28. Output Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82
Tabel 4. 29. Hasil Uji Simultan.....	84
Tabel 4. 30. Hasil Uji T	85
Tabel 4. 31. Hasil Regresi Linier Berganda	86



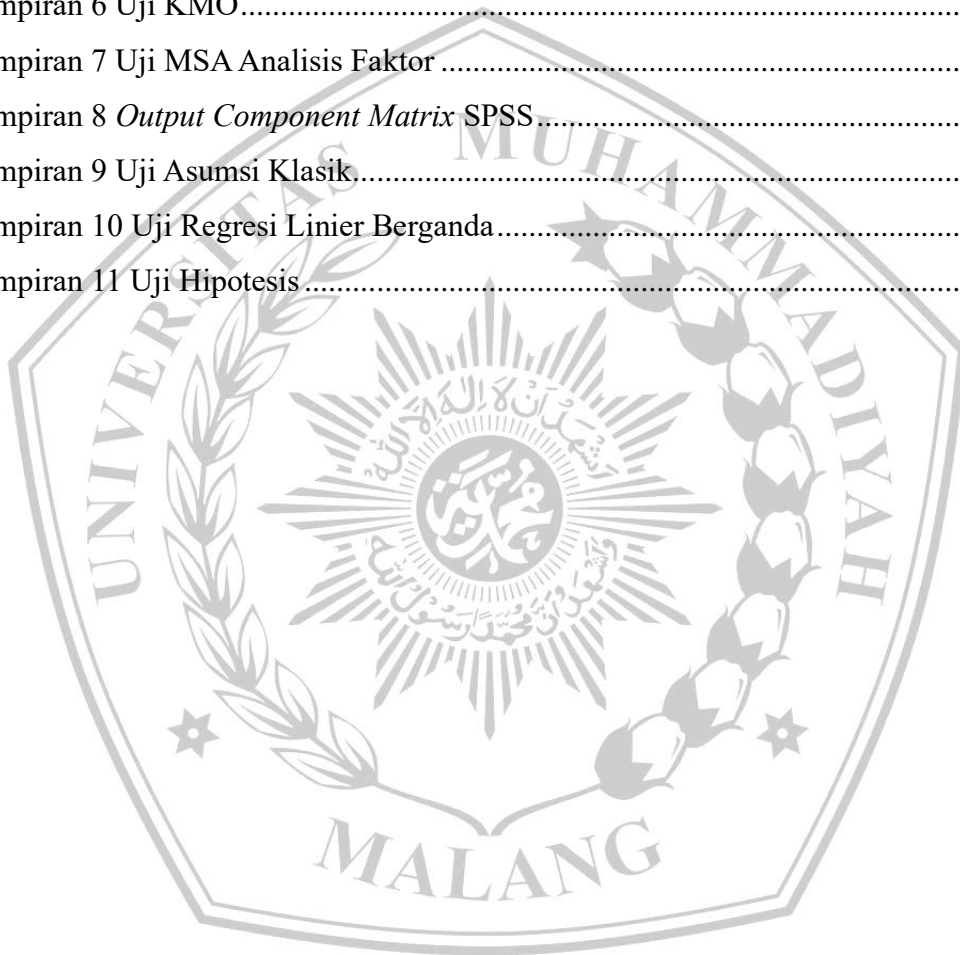
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Grafik Pengunjung E-Commerce.....	2
Gambar 1. 2. Grafik Kenaikan Penjualan Shopee selama Harbolnas	3
Gambar 2. 1. Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar 2. 2. Bagan Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2. 3. Bagan Teori S-O-R.....	14
Gambar 2. 4. Kerangka Hipotesis/Model.....	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Responden.....	111
Lampiran 2 Tabulasi Data	116
Lampiran 3 Rentang Skala.....	136
Lampiran 4 Uji Validitas SPSS	141
Lampiran 5 Uji Reliabilitas SPSS	142
Lampiran 6 Uji KMO.....	143
Lampiran 7 Uji MSA Analisis Faktor	144
Lampiran 8 <i>Output Component Matrix</i> SPSS.....	146
Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik.....	149
Lampiran 10 Uji Regresi Linier Berganda.....	151
Lampiran 11 Uji Hipotesis	152



DAFTAR PUSTAKA

1. Puspita A, Afwa A. The Influence Of E-Wom And Price Discount On Impulse Buying At E-Commerce Users In Pekanbaru (Case Study Pekanbaru Student). J Ilm Bisnis Dan Ekon Asia. 2022;
2. Syamsuriana N, Anggerwati Ai, Hikma N. Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). Yume J Manag. 2022;5(3):452–62.
3. Kompas. Kompas.Com.Id. 2022. Menilik Gaya Gen Z Berbelanja. Tersedia Pada: <https://Jeo.Kompas.Com/Menilik-Gaya-Gen-Z-Berbelanja>
4. Solomon Mr. Consumer Behavior. 14th Ed. Schiffman Lg, Wisenblit J, Editor. Pearson Education. Us: Hoboken : Pearson Education., 2024; 2019. 542 Hal.
5. Iip M Aditya. Goodstats. 2023. E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023. Tersedia Pada: <https://Goodstats.Id/Infographic/E-Commerce-Paling-Banyak-Dikunjungi-Sepanjang-2023-Avg5>
6. Purwa Nd, Suksmawati H. Persepsi Generasi Milenial Terhadap Hari Belanja Online Nasional Pada E-Commerce Shopee. Expo J Ilmu Komun. 2022;5(1):16.
7. Darmawan Ad. Databoks. 2024. Jumlah Penduduk Kota Malang. Tersedia Pada: Oktober 2024
8. Kotler P, Armstrong G. Marketing. 17th Editi. Pearson Education. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education; 2018. 736 Hal.
9. Rio Shpautra D, Akhmad I, Ayu Nofirda F, Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau J. Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, Dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada Tiktok Shop Di Kota Pekanbaru. J Ilm Mhs Merdeka Emba. 2024;3(2):95–113.
10. Prastiwi Ie, Fitria Tn. Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan

- Ekonomi Islam. *J Ilm Ekon Islam*. 2021;7(1):425.
11. Shinta Amelia Putri, Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem Bsp. Pengaruh Flash Sale, Kualitas Produk Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Indones J Econ Strateg Manag*. 2024;2(02):170–92.
 12. Agustina T, Liputo Ma, Putra I. Pengaruh Fomo, Sales Promotion Dan E-Wom Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop. *J Teach Educ [Internet]*. 2024;6:19–28. Tersedia Pada: <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jote/article/view/31257/22472>
 13. Rizqia Savitri R, Riva'i Ar. The Influence Of Flash Sale, Live Streaming And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying Among Shopee Users. *Manag Stud Entrep J [Internet]*. 2024;5(1):1026–33. Tersedia Pada: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
 14. Sari Rw, Bb S, Rasudu Na. Pengaruh Diskon Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Youtfit Store Kendari. *J Adm Bisnis*. 2024;9(1):297–309.
 15. Prihadi D, Harira Irawan B, Subroto S. Pengaruh Digital Marketing, Sistem Paylater, Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi Hedonis Dan Dampaknya Pada Impulse Buying. *J Pro Bisnis*. 2022;15(2):122–36.
 16. Firmansyah Ma. Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen) [Internet]. Vol. 5 No., Muhammadiyah University Of Surabaya. 2018. 5–299 Hal. Tersedia Pada: https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen
 17. Hariyanto D. Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan Oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo Isbn : 978-623-6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All Rights Reserved. Pengantar Ilmu Komunikasi. 2021. 32 Hal.

18. Magdalena N. Model Stimulus-Organism-Response: Penentu Perilaku Pembelian Konsumen Secara Situasional. Vol. 4, Jurnal Manajemen Maranatha. 2005. Pp. 53-67.
19. Syastra Mt, Wangdra Y. Analisis Online Impulse Buying Dengan Menggunakan Framework Sor. J Sist Inf Bisnis. 2018;8(2):133.
20. Rook Dw, Fisher Rj. Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. J Consum Res. 1995;22(3):305.
21. Shaw Sj, Davis Kr. Marketing Management. 15th Editi. Wall S, Editor. Vol. 37, Journal Of Marketing. United States Of America: Pearson Education; 1973. 109 Hal.
22. Hamidah Sf, Pratama Rarj, Permana Rmt. Analysis Of Paylater Usage On Impulsive Buying Behavior. Almana J Manaj Dan Bisnis. 2024;8(1):187–93.
23. Gopal K, Rahman Ta, Lian Sb, Kaur H. The Impact Of Peer Pressure, Price Discounts And Electronic Word Of Mouth On Online Impulse Buying Amongst College Students In Malaysia: A Conceptual Paper. Electron J Bus Manag. 2022;7(4):2550–1380.
24. Wahyuni Rs, Setyawati Ha. Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. J Ilm Mhs Manajemen, Bisnis Dan Akunt. 2020;2(2):144–54.
25. Zusrony E. Perilaku Konsumen. 1 Th Editi. Kusumajaya Ra, Editor. Jakarta: Indeks. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik; 2008. 175 Hal.
26. Kusnawan A, Diana S, Andy A, Tjong S. Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang. Sains Manaj. 2019;5(2):137–60.
27. Digital Pk, Saku B. Konsumen Cerdas. Perkumpulan Prakarsa [Internet]. 2023;85. Tersedia Pada:

<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=J0m5>

28. Rahima P, Cahyadi I. Pengaruh Fitur Paylater, Spinjam Dan Affiliate Terhadap Minat Konsumen Dalam Berbelanja Pada Aplikasi Shopee : Studi Kasus Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Febi Uin Satu Tulungagung. *Al-Kharaj J Ekon Keuang Bisnis Syariah*. 2023;5(6):173–91.
29. Ismagilova E, Dwivedi Yk, Slade E, Williams Md. Electronic Word Of Mouth (Ewom) In The Marketing Context. Williams Ei• Ykdes• Md, Editor. *Springerbriefs In Business*. England: Springer International Publishing; 2017. 1–138 Hal.
30. Goyette L, Ricard L, J. B, F. M. E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Can J Adm Sci Can Des Sci L'administration*. 2010;27(1):5–23.
31. Rinwantin R, Pujiastuti Y. The Effect Of Discount And Positive Affect On Financial Planning Through Impulsive Buying. *J Ris Bisnis Dan Manaj*. 2022;15(01):26–31.
32. Product D, Discount P. Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. *J Ekon Dan Bisnis Univ Udayana*. 2019;4:369–94.
33. Ningrum Pad, Pudjoprastyono H. Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Upn “Veteran” Jawa Timur. *Ekombis Rev J Ilm Ekon Dan Bisnis*. 2023;11(1):767–76.
34. Putri Pratiwi Srilestari, Rudy Santoso. Pengaruh Penggunaan Paylater, Gaya Hidup Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Online Shopee Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekon*. 2024;4(7):145–59.
35. Arliny A, Muhammadun M, Resky Pangestu D, Ekonomi Dan Bisnis F. Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli Di Toko Sejahtera Kota Parepare. *J Ekon Syariah [Online] [Internet]*. 2023;1(2):58–

68. Tersedia Pada: <https://ejournal.iainpare.ac.id/index.php/rikaz>
36. Luthfia Im. Influence Of Paylater And Flash Sale On Impulse Buying Behavior Among Adult Women In Semarang City. *Admisi Dan Bisnis [Internet]*. 2023;24:141–52. Tersedia Pada: <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi>
37. Nur Rahma Wati D, Laura Hardilawati W, Dewisri Kinasih D. Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Marketplace Lazada. *J Ilm Mhs Merdeka*. 2023;2(1):61–8.
38. Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.Cv. Alfabeta, Cv; 2013. 346 Hal.
39. Purba Ef, Simanjuntak P. *Metode Penelitian [Internet]*. Edisi Kedu. Vol. 11, Sustainability (Switzerland). Medan: Percetakan Sadia; 2019. 1–14 Hal. Tersedia Pada: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-Eng-Sene.pdf?sequence=12&isallowed=Y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetungan_Terpusat_Strategi_Melestari
40. Fielding A, Levy Ps, Lemeshow S. Sampling Of Populations: Methods And Applications. *J R Stat Soc Ser A (Statistics Soc)*. 1993;156(1).
41. Umar H. *Manajemen Strategik (Konsep Dan Analisis)*. Ilmu Sos Dan Ilmu Polit Univ Prof Dr Moestopo Beragama. 2020;5(1):100.
42. Soesana A, Subakti H, Salamun S, Tasrim Iw, Karwanto K, Falani I, Et Al. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Karim A, Editor. Yayasan Kita Menulis. Yayasan Kita Menulis; 2023. 136 Hal.
43. Sahir Sh. *Metodologi Penelitian*. Koryati Dit, Editor. Kbm Indonesia Medan: Kbm Indonesia; 2022 Hal. 91.
44. Anggraini Fdp, Aprianti A, Setyawati Vav, Hartanto Aa. *Pembelajaran*

- Statistika Menggunakan Software Spss Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas. *J Basicedu*. 2022;6(4):6491–504.
45. Hair J, R A, Babin B, Black W. *Multivariate Data Analysis*. Pdf. Seventh Ed. Vol. 7 Edition, Australia : Cengage. Australia: Pearson Education; 2014. 758 Hal.
 46. Adhilla F, Ismanto D. Analisis Multivariate [Internet]. Vol. 44, *Journal Of Universitas Ahmad Dahlan*. Universitas Ahmad Dahlan; 2019. 1–14 Hal. Tersedia Pada: [Http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari](http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari)
 47. Kaiser Hf. The Varimax Criterion For Analytic Rotation In Factor Analysis. *Psychometrika*. 1958;23(3).
 48. Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi Ke-9* [Internet]. Edisi 9. Vol. 9, Universitas Diponegoro. Semarang: Universitas Diponegoro; 2018 [Dikutip 21 Oktober 2024]. Tersedia Pada: [Http://Slims.Umn.Ac.Id/Index.Php?P=Show_Detail&Id=19545](http://Slims.Umn.Ac.Id/Index.Php?P=Show_Detail&Id=19545)
 49. Glejser H. A New Test For Heteroskedasticity. *J Am Stat Assoc*. 1969;64(325).
 50. Gujarati Dn. *Basic Econometrics*. 14 Edition. Bright A, Editor. Vol. 82, *The Economic Journal*. United States: United States Military Academy, Gary Burke; 1972. 770 Hal.
 51. Peranginangin J, Wahyu Romadlon T. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website, Dan Discount Terhadap Perilaku E-Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee). *J Manag Soc Sci* [Internet]. 2023;2(1):142–60. Tersedia Pada: Www.Liputan6.Com

52. Firdaus Nf, Santoso Ab. Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Kompulsif Pada Pengguna Marketplace Di Kota Semarang. *J Manaj Bisnis Dan Keuang*. 2023;4(1):89–96.
53. Azizah M, Aswad M. Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial Di Blitar. *J-Ceki J Cendekia Ilm [Internet]*. 2022;1(4):429–38. Tersedia Pada: [Http://Journal-Nusantara.Com/Index.Php/J-Ceki/Article/View/550%0ahttps://Journal-Nusantara.Com/Index.Php/J-Ceki/Article/Download/550/460](http://Journal-Nusantara.Com/Index.Php/J-Ceki/Article/View/550%0ahttps://Journal-Nusantara.Com/Index.Php/J-Ceki/Article/Download/550/460)
54. Salsabila Rf, Suyanto A. Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Kecantikan. *J Samudra Ekon Dan Bisnis*. 2022;13(1):76–89.
55. Chin Ww, Newsted Pr. The Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modeling. *Modern Methods For Business Research*. *Stat Strateg Small Sample Res [Internet]*. 1998;(January 1998):295-336. Tersedia Pada: [Http://Books.Google.Com.Sg/Books?Hl=En&Lr=&Id=Edz5agaaqbaj&Oi=Fnd&Pg=Pa295&Dq=Chin+1998+Pls&Ots=47qb7ro0np&Sig=Rihqbibt6s-Lsjlh9txe9dx6zk#V=Onepage&Q&F=False](http://Books.Google.Com.Sg/Books?Hl=En&Lr=&Id=Edz5agaaqbaj&Oi=Fnd&Pg=Pa295&Dq=Chin+1998+Pls&Ots=47qb7ro0np&Sig=Rihqbibt6s-Lsjlh9txe9dx6zk#V=Onepage&Q&F=False)
56. Liantifa M, Haryono G, Tjiptono. Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Sakti Alam Kerinci). *Al-Dzahab*. 2022;3(1):10–20.
57. Anisa Febriandani, Setiabudi D, Pradekso T. Pengaruh Terapan Sales Promotion Shopee Dan Intensitas Komunikasi Peer Group Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Fashion Di Platform Shopee Pada Gen Z Di Kota Semarang. 2020;6.



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 21/12/2024

Kode : 2556495100
Nama : Qori'atul Fadilah
NIM : 202110160311579
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Diskon, Fitur PayLater, dan E-WOM terhadap Impulsive Buying Gen Z Di Shopee (Studi Pengguna E-Commerce Shopee Saat Event Harbolnas di Malang)
Persentase Plagiasi : 0%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 21/12/2024

Kode : 2556495100
Nama : Qori'atul Fadilah
NIM : 202110160311579
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Diskon, Fitur PayLater, dan E-WOM terhadap Impulsive Buying Gen Z Di Shopee (Studi Pengguna E-Commerce Shopee Saat Event Harbolnas di Malang)
Persentase Plagiasi : 0%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M